

PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS BARANG TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN PADA GOTA SUPERMARKET

Inay Kristina Maranressy

Email : kristinamaranressy424@gmail.com

Dosen Ilmu Administrasi Niaga STIA Darul Rachman Tual

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas barang Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada Gota Supermarket di Kabupaten Maluku Tenggara. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Gota Supermarket sebanyak 90 orang. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisa statistik Inferensial disebut juga statistik induktif digunakan untuk menganalisa data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2009), metode ini bertujuan untuk menganalisa pola hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Statistik inferensial digunakan untuk menghitung dan menguji pengaruh antara variabel yang telah dihipotesiskan. Variabel lokasi, harga, dan kualitas barang berpengaruh secara simultan terhadap minat belanja.

Kata kunci : Lokasi, Harga, Kualitas barang, Minat Belanja

PENDAHULUAN

Persaingan dalam bisnis pada dasa warsa terakhir semakin ketat mengharuskan para pengusaha bisnis saling bersaing untuk dapat menarik perhatian konsumen. Berbagai macam kegiatan maupun usaha dilakukan, seperti meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kenyamanan suasana dalam berbelanja, atau melakukan potongan harga, mencari lokasi yang strategis, dan harga barang yang sepadan dengan kualitas barang adalah merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli ataupun berbelanja.

Konsumen atau pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar, seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli. Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti

meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Hurriyati, 2005).

Menurut Tjiptono (2004) mayoritas konsumen ritel mempertimbangkan faktor seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), kualitas dan lebih sensitif terhadap harga. Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2000), beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, promosi, dan distribusi.

Minat pembelian konsumen merupakan salah satu unsur kepribadian individu terhadap suatu objek atas dasar rasa senang atau tidak senang merupakan dasar dari suatu minat. Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Howard, 1994). Minat seseorang dapat diketahui dari pernyataan senang atau tidak senang terhadap suatu objek tertentu. Minat menjadi jembatan yang sangat penting antara perhatian dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan. Sehingga merek dan harga produk akan mendorong dan memotivasi masyarakat hingga akhirnya menimbulkan

minat terhadap produk yang ditawarkan. Macam – macam minat antara lain yaitu minat yang diwujudkan, minat yang diekspresikan, minat yang diinventarisasi.

Gota Supermarket merupakan salah satu *Supermarket* yang ada di Kabupaten Maluku Tenggara yang berlokasi di Ohoiang, dalam aktifitasnya *Gota Supermarket* menjual sembilan bahan pokok Sembilan bahan pokok, selain itu juga menjual perlengkapan dan peralatan mandi seperti sabun, odol gigi, sikat gigi dan beragam kebutuhan lainnya yang serba lengkap.

Sesuai dengan pengamatan awal yang dilakukan penulis, konsumen berpersepsi bahwa dengan letak *Gota Supermarket* yang strategis yakni berada di pemukiman penduduk serta menempati jalan utama memudahkan konsumen untuk menjangkau, demikian halnya kualitas dan harga barang yang dijual tidak berbeda jauh dengan harga barang pada umumnya di pasaran membuat konsumen berminat untuk berbelanja kembali di *Gota Supermarket*.

TINJAUAN PUSTAKA

Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat

perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Sedangkan menurut Tjiptono (1996) lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju. Salah memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan.

Faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi perusahaan, diantaranya : (1) *Aksesibilitas* (kemudahan untuk dijangkau). (2) *Visibilitas* (kemudahan untuk dilihat). (3) lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan : yang pertama, banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli dan yang kedua, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa jadi hambatan. (4) Tempat parkir yang luas dan aman. (5) Ekspansi (tersedianya tempat yang luas untuk perluas di kemudian hari). (6) Lingkungan (daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan). (7)

persaingan (ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut). (8) peraturan pemerintah (Tjiptono, 2004) mengutarakan banyak. Sedangkan menurut Handoko (1984) alasan pemilihan lokasi adalah lingkungan masyarakat berada, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja dan kedekatan lainnya. Hal ini mempunyai relevansi khusus terhadap jasa karena seringkali jasa tidak dapat disimpan serta akan dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. “Tempat” juga mempunyai arti penting karena lingkungan dimana jasa disampaikan, merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan. Para pemasar jasa harus berupaya mengembangkan pendekatan-pendekatan penyampaian jasa yang sesuai yang menghasilkan keunggulan kompetitif.

Menurut Heizer (2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor

industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi

yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

Menurut Tjiptono (2006), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. *Visibilitas* yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut.
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya dengan menggunakan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (1997), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Gitosudarmo (2000) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Menurut Kotler (2002) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategis didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi, kompetisi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau *utilitas*

tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2001). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa,

konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Minat Pembelian

Rossiter dan Percy dalam Kumala (2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat konsumen merupakan keinginan yang timbul dari proses pengaktifan ingatan sebagai sebuah rencana yang tersimpan. Keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut.

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan

kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk. 1992). Selanjutnya menurut Anoraga (2000) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif, langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler, 2009) adalah:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini. sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

4. Keputusan Pembelian Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka

pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran”. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5. Perilaku setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan

yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono ,2004). Berdasarkan jenis penelitian yang telah ditetapkan maka penelitian ini akan meneliti pengaruh Variabel Lokasi (X_1), Variabel Harga (X_2) dan Variabel kualitas Barang (X_3) terhadap minat berbelanja (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Summary

Model	R ²	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.206 ^a	.042	.009	2.379

a. Predictors: (Constant), x_3 , x_1 , x_2

4.2.1. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.12

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi terletak pada tabel model summary dan tertulis R Square. Namun untuk analisis regresi linier berganda, maka penulis menggunakan R Square yang sudah disesuaikan atau ditulis Adjusted R Square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Jadi nilai R^2 sebesar 0,206 dan R Square yang diperoleh sebesar 0,042 (4,20%), variabel dependen Y minat belanja yang dijelaskan oleh variabel independen lokasi, harga, dan kualitas barang. Selisih 94 % dipengaruhi faktor lain. Dengan kata lain variabel minat belanja dapat diterapkan dengan menggunakan variabel X (Lokasi, Harga dan Kualitas

Barang) sebesar 6%, sementara pengaruh sebesar 94% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

4.2.2. Uji Hipotesis (diterima atau ditolak)

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis jika hipotesis nol (H_0) yang diusulkan.

- Ho diterima jika F atau t -hitung $\geq F$ atau t -tabel atau nilai p -value pada kolom $sig \geq$ level of significant (α).
- Ho ditolak jika F atau t -hitung $\leq F$ atau t -tabel atau nilai p -value pada kolom $sig \leq$ level of significant (α).

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis jika alternate (H_a) yang diusulkan :

- H_a diterima jika F atau t -hitung $\geq F$ atau t -tabel, atau nilai p -value pada kolom $sig \geq$ dari level of significant (α).
- H_a ditolak jika F atau t -hitung $\leq F$ atau t -tabel, atau nilai p -value pada

kolom $sig \leq$ dari level of significant (α).

4.2.3. Uji Simultan dengan F- Test

Tabel 4.13
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	52.551	3	17.284	6.371	.001 ^b
Residual	397.779	79	8.658		
Total	407.160	76			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

pada tabel 4.13 menjelaskan bahwa uji simultan dengan F- test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil F- test ini pada output SPSS versi 21 dapat dilihat pada tabel ANOVA. Hasil F- test menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen, jika p - value sebesar 0,001 lebih kecil dari level of significant yang ditentukan atau F – hitung sebesar 1.270 lebih besar dari F – tabel. Jadi hasil analisis output SPSS versi

21 tersebut menunjukkan bahwa p – value $0,001 < 0,05$ artinya signifikan. Sedangkan F - hitung $6.371 \geq F$ - tabel $0,207$ artinya lokasi, harga dan kualitas barang secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat belanja pada minimarket G Mart Tual.

4.2.4. Uji Parsial dengan T- test

Uji T- test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing – masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel *coefficients*^a. nilai dari uji T- test dapat dilihat dari p - value lebih kecil dari level of significant yang ditentukan dan dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini.

Tabel 4.14

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.283	2.815		4.719	.000
1 x1	.506	.070	.603	5.969	.000
x2	.380	.044	.302	2.633	.001
x3	.425	.140	.240	3.076	.010

a. Dependent Variable: y

Dari tabel 4.14 pada hasil uji t-test

diperoleh :

1. Pengaruh Lokasi (X1) terhadap minat belanja (Y)

Lokasi memiliki nilai signifikansi (Sig) = 0,000 dan nilai t-hitung = 5.969 serta memiliki nilai *standardized coefficients* Beta = 0,603. Hasil ini menunjukkan nilai Sig. (p value) $0.000 > 0,05$ (standar Sig) dan t-hitung $5,969 > 0,207$ (t-tabel). Serta nilai standardized coefficients Beta yang bernilai positif = 0,603. Artinya hasil ini

membuktikan lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja (Y).

2. pengaruh harga (X2) terhadap minat belanja (Y)

Harga memiliki nilai signifikansi (Sig) = 0,001 dan nilai t-hitung = 2.633 serta memiliki nilai *standardized coefficients* Beta = 0.302 hasil ini menunjukkan nilai Sig (*p value*) 0.001 > 0,05 (standar sig) dan t-hitung 2,633 > 0,207 serta nilai *standardized coefficients* beta bernilai positif = 0,302 artinya hasil ini membuktikan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja (Y) dengan demikian Ha diterima.

1. Kualitas barang (X3) terhadap minat belanja (Y)

Kualitas barang memiliki nilai signifikansi (Sig) = 0,110 dan nilai t-hitung = 3.076 serta memiliki nilai *standardized coefficients* Beta = 0,240 hasil ini menunjukkan nilai Sig (*p value*) 0,110 >

0,05 (standar sig) dan t-hitung 3.076 > 0,207 (t-tabel) serta nilai *standardized coefficients* beta bernilai positif = 0,240 artinya hasil ini membuktikan kualitas barang (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat belanja (Y).

KESIMPULAN

1. Variabel lokasi, harga, dan kualitas barang berpengaruh secara simultan terhadap minat belanja.

2. Pengaruh Lokasi (X1) terhadap minat belanja (Y)

Lokasi memiliki nilai signifikansi (Sig) = 0,000 dan nilai t-hitung = 5.969 serta memiliki nilai *standardized coefficients* Beta = 0,603. Hasil ini menunjukkan nilai Sig. (*p value*) 0.000 > 0,05 (standar Sig) dan t-hitung 5,969 > 0,207 (t-tabel). Serta nilai *standardized coefficients* Beta yang bernilai positif = 0,603. Artinya hasil ini membuktikan lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja (Y).

3. pengaruh harga (X2) terhadap minat belanja (Y)

Harga memiliki nilai signifikansi (Sig) = 0,001 dan nilai t-hitung = 2.633 serta memiliki nilai standardized coefficients Beta = 0.302 hasil ini menunjukkan nilai Sig (*p value*) $0.001 > 0,05$ (standar sig) dan t-hitung $2,633 > 0,207$ serta nilai standardized coefficients beta bernilai positif = 0,302 artinya hasil ini membuktikan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja (Y) dengan demikian H_a diterima.

2. Pengaruh kualitas barang (X3) terhadap minat belanja (Y)

Kualitas barang memiliki nilai signifikansi (Sig) = 0,110 dan nilai t-hitung = 3.076 serta memiliki nilai standardized coefficients Beta = 0,240 hasil ini menunjukkan nilai Sig (*p value*) $0,110 > 0,05$ (standar sig) dan t-hitung $3.076 > 0,207$ (t-tabel) serta nilai standardized coefficients beta bernilai positif = 0,240 artinya hasil ini membuktikan kualitas

barang (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat belanja (Y)

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2000). *Manajemen bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aritonang, Lerbin, R. 2005. Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisisaan dengan SPSS, Cetak Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Bambang Sarjono 2013. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga, Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Orbith* Vol. 9.
- Cronin, Joseph Jr. and Steven A. Taylor. 1992. "Measuring Service Quality: A ReExamination and Extension." *Journal of Marketing*, Vol.56.
- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2006. *Manajemen Produksi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Pertama. CV Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran II : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi 6, Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran jilid 2*, edisi kesebelas, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- , 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Marno Nugroho dan Ratih Paramita. 2009. "Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Januari. Vol. 10, No. 1.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. AlfaBeta. Bandung
- Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta
- Sunarto. 2006. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Amus, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa. Andy Offset*. Yogyakarta.
- , 2007. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi offset: Yogyakarta
- , 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Umar, H. 2003. *Riset Perilaku konsumen Jasa*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran dan
Perilaku Konsumen*. Gramedia
Pustaka Utama, Jakarta

[http://www.minimarkettrak.com/blog/potensi
-bisnis-minimarket](http://www.minimarkettrak.com/blog/potensi-bisnis-minimarket)