

SKRIPSI

**ANALISIS MINAT KONSUMEN DALAM
BERBELANJA DI SUPERMARKET SUZUYA PLAZA
BAGAN BATU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH :

SUHARTATI

165210307

PROGRAM STUDI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU 2020

ABSTRAK

ANALISIS MINAT KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI SUPERMARKET SUZUYA PLAZA BAGAN BATU

Oleh :

Suhartati
165210307

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor produk, lokasi, harga terhadap minat konsumen dalam berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu. Sampling yang digunakan di dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik non probability sampling, sebanyak 100 orang sampel. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di Supermarket Suzuya Plaza. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di Supermarket Suzuya Plaza. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di Supermarket Suzuya Plaza. Produk, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di Supermarket Suzuya Plaza. Pengaruh produk, lokasi dan harga terhadap minat konsumen di Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di Supermarket Suzuya Plaza adalah sebesar 0,605 atau 60,50%.

Kata Kunci : Minat, Produk, Lokasi dan Harga

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER INTEREST IN SHOPPING IN SUPERMARKET SUZUYA PLAZA STONE CHART

By:

**Suhartati
165210307**

The purpose of this study was to determine and analyze product factors, location, price on consumer interest in shopping at Suzuya Plaza Bagan Batu Supermarket. The population in this study are people who shop at Suzuya Plaza Bagan Batu Supermarket. Sampling used in this research is using non probability sampling technique, as many as 100 samples. Data analysis using multiple linear regression method. The results of this study indicate that the product partially has a significant effect on consumer interest in Suzuya Plaza Supermarket. Location partially has a significant effect on consumer interest in Suzuya Plaza Supermarket. Price partially does not have a significant effect on consumer interest in Suzuya Plaza Supermarket. Product, location and price simultaneously have a significant effect on consumer interest in the location. Partially partially have a significant effect on consumer interest in Suzuya Plaza Supermarket. The effect of product, location and price on consumer interest in the location partially has a significant effect on consumer interest in Suzuya Plaza Supermarket amounting to 0.605 or 60.50%.

Keywords: Interest, Product, Location and Price

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Suhartati
Npm : 165210307
Tempat /Tanggal Lahir : Bukit Damar, 02 juni 1997
Status Perkawinan : Belum Kawin
Jumlah Saudara : 5 bersaudara, anak ke 4 (empat)
Alamat Rumah Kanan : Jl. Suka Jadi kel. Bukit Damar Kec. Simpang
Riwayat Hidup :
1. SDN 005 Bukit Damar
2. MTS ISLAMIYAH Bukit Damar
3. SMK PEMBANGUNAN Bagan Batu, Rohil

Pekanbaru, 13 Oktober 2020

Yang Menyatakan

(Suhartati)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Swt. yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **Analisis Minat Konsumen dalam Berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu**, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Dalam penulisan laporan ini penulis ingin menyampaikan dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syafrinaldi, SH, MH, selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE, M.Si. Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.
3. Bapak Abdul Razak Jer, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Dr. Eva Sundari, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen serta Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
6. Kedua orangtua Ayahandadan Ibunda serta seluruh keluarga besar tercinta terima kasih atas dukungan dan pengertiannya selama ini.
7. Kakak tersayang Erna Wati - Dewi Setia Wati dan abang Saprizal Amril beserta adik Dedi Warsito yang telah mendukung serta mendoakan untuk melancarkan dalam penyusunan skripsi.
8. Terima Kasih Kepada Muhammad Nuriadi S.Ikom yang selalu menemani dan memberikan semangat kepada penulis.
9. Pimpinan Suzuya Plaza beserta HRD yang telah bersedia memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam penulisan sekripsi ini.

10. Terima Kasih kepada sahabat-sahabat seperjuangan Desi Sari, Indah Purnama Sari S.E, Nurfadilla S.E, Maisaroh, Liana Okfriani Dewi, yang selalu memberikan dukungan, support dan membangkitkan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga pengorbanan dan bimbingan terhadap penulis selama ini mendapat balasan dari Allah SWT, Amin. Akhir kata penulis mengharapkan saran-saran dan masukan dari berbagai pihak guna penyempurnaan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, Oktober 2020

Penulis

Suhartati

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
1.4. Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Pengertian Minat Konsumen	9
2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	10
2.3 Indikator Minat Konsumen	11
2.4 Mengukur Minat Beli Konsumen	15
2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen	15
2.6. Perilaku Konsumen	23
2.7 Penelitian Terdahulu	24
2.8 Kerangka Pemikiran	25
2.9 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	27
3.2. Lokasi Penelitian	27

3.3. Operasional Variabel Penelitian	27
3.4. Populasi dan Sampel.....	29
3.5. Jenis dan Sumber Data	31
3.6. Teknik Pengumpulan Data	32
3.7. Teknik Analisis Data	32
BAB IV GAMBARAN UMUM SUPERMARKET SUZUYA PLAZA BAGAN BATU	
4.1. Sejarah Singkat Supermarket Suzuya Plaza	35
4.2. Visi, Misi, Prinsip Moral, Tujuan Bisnis, Prinsip Bisnis dan Motto Suzuya Plaza	37
4.3. Aktivitas Suzuya Bagan Batu	38
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1. Hasil Penelitian.....	40
5.1.1 Identitas Responden	40
5.1.2. Analisis Produk.....	42
5.1.3. Analisis Lokasi.....	56
5.1.4 Analisis Harga.....	64
5.1.5. Analisis Minat Beli (Y).....	71
5.1.6. Pengujian Kualitas Data.....	82
1. Uji Validitas.....	82
2. Uji Reliabilitas	85
3. Uji Asumsi Klasik	85
5.1.7. Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
1. Pengaruh Produk terhadap Minat Konsumen.....	89
2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Konsumen.....	90
3. Pengaruh Harga terhadap Minat Konsumen.....	90
4. Pengaruh Produk, Lokasi dan Harga secara Simultan terhadap Minat Konsumen.....	91
5. Tingkat Keeratan Hubungan (Korelasi).....	92
6. Koefisien Determinasi (R^2).....	92
5.2. Pembahasan	93

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.....	96
6.2. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Pengunjung di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu Tahun 2017-2019	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel	27
Tabel 3.2 Data Pengunjung Di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu Tahun 2019	29
Tabel 5.1. Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 5.2. Umur Responden	41
Tabel 5.3. Pekerjaan Responden	41
Tabel 5.4. Tanggapan Responden tentang Produk yang Dibeli Bermanfaat	42
Tabel 5.5. Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk Terjamin.....	43
Tabel 5.6. Tanggapan Responden tentang Produk Memiliki Label yang Jelas dan Banyak Diminati.....	44
Tabel 5.7. Tanggapan Responden tentang Kemasan yang Menarik	45
Tabel 5.8. Tanggapan Responden tentang Karyawan Mengganti Produk sebelum Rusak/Kadaluarsa	45
Tabel 5.9. Tanggapan Responden tentang Produk yang Dijual Berkualitas.....	46
Tabel 5.10. Tanggapan Responden tentang Konsumen Membeli Produk Sesuai dengan Keinginan.....	47
Tabel 5.11. Tanggapan Responden tentang Konsumen Merasa Cocok dengan Merek dan Kualitas Produk	48
Tabel 5.12. Tanggapan Responden tentang Pihak Supermarket Mengganti Produk yang Rusak dengan Cepat.....	49

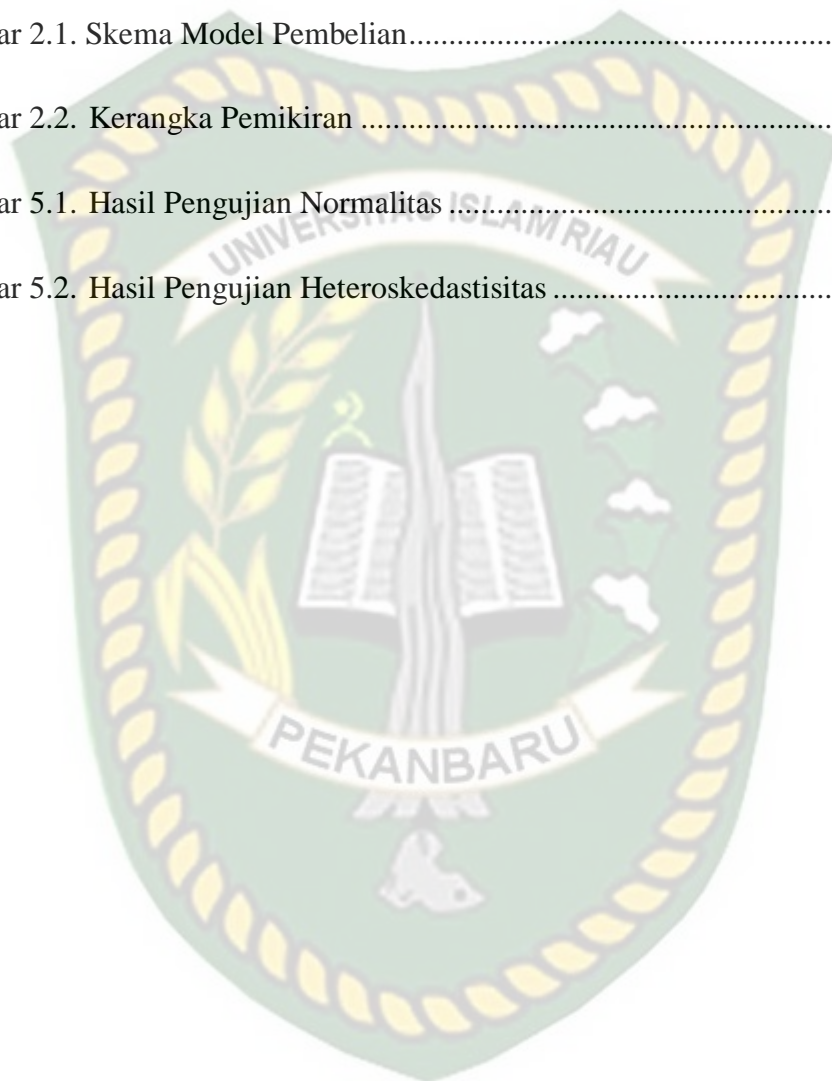
Tabel 5.13.	Tanggapan Responden tentang Pihak Supermarket Memberikan Layanan Penggantian Produk yang Rusak	50
Tabel 5.14.	Tanggapan Responden tentang Tempat Produk Makanan yang Disajikan Tidak Berdebu dan Kotor	51
Tabel 5.15.	Tanggapan Responden tentang Isi Produk dapat Mempengaruhi Minat Beli	52
Tabel 5.16.	Tanggapan Responden tentang Konsumen Mengetahui Produk yang Akan Dibeli	52
Tabel 5.17.	Tanggapan Responden tentang Harga Produk yang Dipajang di Rak Menjadi Bahan Informasi bagi Pembeli	53
Tabel 5.18.	Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Produk.....	54
Tabel 5.19.	Interval Kategori Jawaban	56
Tabel 5.20.	Tanggapan Responden tentang Perjalanan ke Supermarket Suzuya Plaza Tidak Menyita Waktu dan Tenaga	57
Tabel 5.21.	Tanggapan Responden di Supermarket Suzuya Plaza Mudah untuk Parkir Kendaraan	57
Tabel 5.22.	Tanggapan Responden Konsumen Mudah Mendapatkan Kendaraan Menuju ke Lokasi	58
Tabel 5.23.	Tanggapan Responden Konsumen Mudah Dijangkau Alat Transportasi Umum	59
Tabel 5.24.	Tanggapan Responden Konsumen Yakin dengan Keamanan di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu.....	60
Tabel 5.25.	Tanggapan Responden Konsumen Merasa Nyaman Berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu	60
Tabel 5.26.	Tanggapan Responden di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu Tersedia Area Parkir yang Memadai	61

Tabel 5.27. Tanggapan Responden di Tempat Parkir Tidak Mengganggu Jalan Raya	62
Tabel 5.28. Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Lokasi	63
Tabel 5.29. Interval Kategori Jawaban	64
Tabel 5.30. Tanggapan Responden di Harga Produk Terjangkau	65
Tabel 5.31. Tanggapan Responden di Produk dapat Dibeli oleh Semua Kalangan	66
Tabel 5.32. Tanggapan Responden di Harga Sesuai Kualitas Produk.....	66
Tabel 5.33. Tanggapan Responden di Harga Memiliki Kualitas yang Sama Tapi Harga Berbeda dengan Produk	67
Tabel 5.34. Tanggapan Responden di Harga Produk Lebih Terjangkau dari Tempat Lain.....	68
Tabel 5.35. Tanggapan Responden di Harga Produk Mampu Bersaing dengan Harga di Tempat Lain	69
Tabel 5.36. Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Harga	70
Tabel 5.37. Interval Kategori Jawaban	71
Tabel 5.38. Tanggapan Responden di Tertarik Berbelanja karena Ada Diskon Harga	72
Tabel 5.39. Tanggapan Responden di Barang yang Dijual Sesuai Harga	73
Tabel 5.40. Tanggapan Responden di Karyawan Supermarket sering Memberi Saran Produk yang Akan Dibeli kepada Konsumen.....	74
Tabel 5.41. Tanggapan Responden di Konsumen Sering Memberi Tahu Kelebihan Produk di Supermarket ini Kepada Teman dan Keluarga.....	75
Tabel 5.42. Tanggapan Responden di Konsumen Komplain tentang Produk	

Rusak yang Dijual di Supermarket Ini.....	76
Tabel 5.43. Tanggapan Responden di Konsumen Mengembalikan Produk Kadaluarsa yang Dijual di Supermarket Ini	77
Tabel 5.44. Tanggapan Responden di Konsumen Sering Bertanya tentang Produk yang Akan Dibeli kepada Karyawan Supermarket	78
Tabel 5.45. Tanggapan Responden di Konsumen Bertanya tentang Label Produk Halal kepada Karyawan Supermarket.....	79
Tabel 5.46. Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Minat Beli (Y)	80
Tabel 5.47. Interval Kategori Jawaban	81
Tabel 5.48. Hasil Uji Validitas untuk Variabel Produk.....	82
Tabel 5.49. Hasil Uji Validitas untuk Variabel Lokasi.....	83
Tabel 5.50. Hasil Uji Validitas untuk Variabel Harga	84
Tabel 5.51. Hasil Uji Validitas untuk Variabel Minat Beli	84
Tabel 5.52. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	85
Tabel 5.53. Hasil Pengujian Multikolinieritas	87
Tabel 5.54. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	88
Tabel 5.55. Hasil Uji Parsial untuk Produk	89
Tabel 5.56. Hasil Uji Parsial untuk Lokasi	90
Tabel 5.57. Hasil Uji Parsial untuk Harga	91
Tabel 5.58. Hasil Uji Simultan (Uji-F)	91
Tabel 5.59. Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi.....	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Skema Model Pembelian.....	12
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	26
Gambar 5.1. Hasil Pengujian Normalitas	86
Gambar 5.2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	87





Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.2.Latar Belakang Masalah

Kemajuan di berbagai bidang saat ini ditandai dengan persaingan yang semakin tajam di dunia bisnis, kesuksesan dan kemunduran kebutuhan masyarakat luas (konsumen), sehingga strategi pemasaran perusahaan harus mampu mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara keseluruhan agar dapat tumbuh dan berkembang di kemudian hari. Atas dasar pemikiran bahwa konsumen merupakan pasar sasaran dari produk yang ditawarkan, maka diterima atau tidaknya produk sangat tergantung dari penerimaan konsumen.

Bila produk di mata konsumen mampu dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan membelid dan diharapkan di kemudian hari akan terjadi pembelian ulang, sebaiknya bila produk tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan sendirinya konsumen tidak akan membelinya yang pada akhirnya konsumen akan berpaling ke produk lain yang sejenis. Secara umum minat belanja konsumen sangat dipengaruhi oleh beragam faktor, yakni faktor eksternal yang pada umumnya terdiri dari berbagai macam stimulasi (rangsangan) pemasaran yang umumnya kita kenal sebagai marketing mix (4 P) serta stimulasi (rangsangan) lingkungan lainnya yang terdiri dari keluarga, kelompok serta budaya.

Selain faktor eksternal diatas, yang tidak kalah pentingnya adalah faktor internal, yang berasal dari dalam diri konsumen yang antara lain dicerminkan dalam aspek pribadi (kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri) dan aspek psikologis (motivasi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen).

Konsumen sebelum membeli umumnya berusaha menentukan mengapa, apa, di mana dan bagaimana membeli produk. Dalam menjawab pertanyaan tersebut, konsumen tentunya akan dihadapkan pada banyak preferensi dan memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam berbelanja. Oleh karenanya berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan yang akan diambil oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian produk serta faktor-faktor baik eksternal dan internal seperti yang telah penulis kemukakan diatas, maka sangatlah penting diperhatikan oleh para pemasar untuk memahami terlebih dahulu mengenai konsumennya, agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan dibeli konsumen.

Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu yang kegiatan bisnisnya mempunyai banyak cabang diberbagai provinsi seperti, sumatra utara, aceh, riau dan sumatra barat, terlebih bisnis ini merupakan bisnis yang langsung berhubungan dengan kebutuhan pokok bagi konsumen. Supermarket suzuya plaza menawarkan beraneka ragam produk dan merupakan bisnis yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang memberikan berbagai macam kemudahan. Begitu pula dengan kelengkapan barang/produk, harga dan kualitas serta pelayanan dan kenyamanan yang ada. Konsumen berbelanja di

Supermarket Suzuya Plaza karena kelengkapan produk, produk yang disediakan juga beranekaragam seperti sembako, elektronik, pecah belah kosmetik dan masih banyak lagi produk yang disediakan pihak Supermarket Suzuya Plaza. Selain itu Supermarket Suzuya Plaza juga memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam berbelanja serta tersedia lahan parkir yang luas hingga memudahkan konsumen dalam memarkirkan kendaraan dan tidak di pungut biaya parkir.

Supermarket Suzuya Plaza termasuk kategori yang tidak memproduksi barang melainkan mengumpulkan, menjualkan, atau mendistribusikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Artinya Supermarket Suzuya Plaza telah melaksanakan fungsi kegunaan milik, dan fungsi kegunaan tempat.

Supermarket memberikan efisiensi karena kemudahan mendapatkan barang yang dikehendaki pada waktu tertentu dan didukung dengan penataan ruang yang teratur, ketepatan pembayaran dan suasana yang diatur sedemikian rupa sehingga para konsumen merasa betah selama proses pembelian.

Betahnya konsumen tersebut berlama-lama di dalam akan memungkinkan berbelanja lagi tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dan bersifat emosional. Fasilitas pendukung yang disediakan para pengelola antara lain : tempat parkir yang mencukupi dan cukup luas yang mampu menampung kendaraan konsumen. Pelayanan yang cepat, barang yang dijual sangat selektif, bebas dari tingkat kadaluarsanya . harga tetap sehingga konsumen tidak perlu menawar lagi, penataan barang yang rapi sehingga

mudah dalam pencarian barang yang dikehendaki konsumen, interior design yang menarik, kebersihan relatif terjaga dan penempatan tenaga keamanan yang cukup pada tempat yang rawan sehingga memberikan rasa aman dan nyaman pada konsumen, serta lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Keseluruhan fasilitas pendukung di atas ditujukan untuk mampu menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya yang pada gilirannya akan berbelanja, oleh karenanya, keberadaan dan ketersediaan berbagai fasilitas pendukung tersebut juga harus mendapatkan perhatian dan pertimbangan utama bagi pengelola Supermarket Suzuya Plaza. Hal ini pada dasarnya adalah dalam usaha untuk selalu memberikan kepuasan serta nilai tambah yang akan di terima oleh setiap orang yang akan berbelanja di supermarket sehingga pada gilirannya akan mendorong setiap orang maupun konsumen untuk melakukan belanja di ulang dilain waktu.

Perkembangan jumlah pembeli pada Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu, sejalan dengan semakin bertambahnya jumlah pusat pembelanjaan dan pertumbuhan jumlah penduduk. Hal ini didukung oleh lokasi Supermarket Suzuya Plaza yang cukup strategis di pinggir jalan protokol yaitu Jalan Jenderal Sudirman yang terletak di tengah kota Bagan Batu.

Untuk melihat perkembangan jumlah pembeli Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu dapat kita lihat tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Data Pengunjung di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu
Tahun 2017-2019

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung		
		2017	2018	2019
1	Januari	31.000	34.000	33.000
2	Februari	22.000	20.000	23.000
3	Maret	21.000	23.000	24.000
4	April	27.000	28.000	26.000
5	Mei	21.000	24.000	27.000
6	Juni	36.000	35.000	69.000
7	Juli	45.000	52.000	40.000
8	Agustus	71.000	65.000	37.000
9	September	40.000	41.000	38.000
10	Oktober	35.000	36.000	34.000
11	November	33.400	33.000	32.100
12	Desember	29.800	30.000	28.000
	Jumlah	412.200	421.000	383.600

Sumber : Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu, 2020

Dari tabel 1.1 dapat kita ketahui bahwa pembeli pada Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Pada tahun 2017 jumlah pengunjung di supermarket sebanyak 412.200 orang, kemudian meningkat di tahun 2018 menjadi 421.000 orang dan pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 383.600 orang. Kondisi ini disebabkan karena beberapa hal yaitu selain karena semakin menurunnya daya beli konsumen juga dipengaruhi oleh semakin banyaknya minimarket di Bagan Batu sehingga konsumen memiliki banyak pilihan tempat berbelanja yang memiliki suasana nyaman.

Hal yang menyebabkan konsumen berminat berbelanja di Suzuya Palaza adalah untuk kategori barang-barang tertentu, situasi dan kondisi serta waktu yang tertentu pula, kebanyakan orang sebagai konsumen lebih suka

berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza dari pada di toko-toko lain. Hal ini karena Supermarket Suzuya Plaza menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dari supermarket lainnya terutama untuk produk sabun, pasta gigi, minyak goreng, kosmetik dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Jenis produk yang dijual juga lebih beragam sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk dan merek dengan harga yang juga bervariasi sehingga dapat disesuaikan dengan daya beli konsumen.

Namun demikian beberapa konsumen mengeluh jika harga yang diterapkan di Suzuya Plaza meskipun lebih murah jika dibandingkan dengan tempat lain, namun karena dikenakan pajak PPn 10% maka harga belinya justru menjadi lebih mahal dari toko lain, kemudian jika menggunakan mobil biaya parkirnya juga lebih mahal.

Dari uraian di atas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dalam bentuk proposal yang berjudul **“ANALISIS MINAT KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI SUPERMARKET SUZUYA PLAZA BAGAN BATU”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Apakah pilihan produk, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu.

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor produk, lokasi, harga terhadap minat konsumen dalam berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu.

2. Manfaat penelitian

a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengoptimalkan dari segi faktor produk, lokasi, harga, terhadap minat konsumen dalam berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu

b. Bagi peneliti

Sebagai penambah wawasan apakah faktor produk, lokasi, harga, sangat mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu Bagi peneliti selanjutnya

c. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi terhadap penelitian selanjutnya dengan masalah yang sama pada tempat yang berbeda dimasa yang akan datang.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan penelitian ini, maka penulis membaginya dalam 6 (enam) bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pertama dari penulisan ini, yang antara lain berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini penulisakan menyajikan beberapa teori, hipotesis, dan variable penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi lokasi penelitian, jenis sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM SUPERMARKET S-+UZUYA PLAZA

Dalam bab ini menjelaskan secara singkat tentang sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas tentang identitas responden, uji instrumen penelitian, analisis deskriptif dan pembahasan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan bab terakhir, dimana penulis mengemukakan suatu kesimpulan dari uraian yang telah dikemukakan sebelumnya kemudian penulis mencoba memberikan saran-saran yang dihadapi oleh perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pengertian Minat Konsumen

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Umar (2012: 45) minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:211) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Dalam usaha menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian. Karena apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seseorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk yang ditawarkan.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat

beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2012:212) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat menurut Jahja (2011:63) sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
2. Pengalaman.

Menurut Assael (2011:72) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya :

a. Lingkungan

Lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih suatu produk tertentu.

b. Stimulus Pemasaran

Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

2.3 Indikator Minat Konsumen

Adapun minat konsumen menurut Kolter (2011:34) adalah sebagai berikut minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

- 1) Attention, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar
- 2) Interest, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar
- 3) Desire, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.

4) Action, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian.

Minat konsumen potensial atau suatu produk yang ditawarkan di pasar pada dasarnya terbagi atas tiga tahapan, yaitu tahap mengetahui, terpengaruh dan bertindak untuk melakukan pembelian. Model-model yang pada umumnya dipakai untuk melihat tahapan-tahapan ini pada umumnya adalah model AIDCA, AIDA, *Hierarchy of Effects* dan model Adopsi Inovasi dalam bentuk skema berikut ini :

Gambar 2.1. Skema Model Pembelian

Tahap-tahap Minat	Model-model			
	AIDCA	AIDA	Hierarchy of Effect	Model Adopsi Inovasi
Mengetahui	Menyadari	Menyadari	Menyadari Mengetahui	Menyadari
Terpengaruh	Perhatian minat	Perhatian minat	Menyukai Preferensi Keyakinan	Perhatian Penilaian
Tindakan	Keyakinan pembelian	Tindakan	Pembelian	Mencoba Adopsi

Sumber :Umar (2012;246)

Berikuti ini uraian mengenai model AIDCA menurut Umar (2012;246)

1. *Attention*

Pada tahap ini iklan yang ditayangkan harus dapat menarik perhatian khalayak sarannya. Jika tahap ini tidak berhasil, maka tahap selanjutya menjadi tidak berguna. Dengan mengetahui hasil pada tahap ini perusahaan sudah dapat mengevaluasi program periklanan yang dilaksanakan.

2. *Interest*

Jika perhatian khalayak sasaran berhasil direbutm iklan yang ditayangkan hendaknya dapat membuat pemirsa berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan. Untuk itu pemirsa harus dirangsang agar mau mengikuti pesan-pesan iklan tersebut.

3. *Desire*

Iklan harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu sebagai kelanjutan tahap interest.

4. *Conviction*

Sampai tahap ini tujuan perusahaa melalui iklan telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli, Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh, tetapi masih timbul keraguan. Dalam kondisi ini hendaknya iklan harus dapat meyakinkan atau menimbulkan rasa percaya diri calon pembeli.

5. *Action*

Pada tahap ini hendaknya calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan, membeli atau tidak, tetapi belum sungguh-sungguh berusaha untuk membeli, Mungkin keinginan untuk membeli sudah diputuskan tetapi pembelian belum juga dilakukan karena ada kendala, Untuk itu iklan harus dapat menuntun calon pembeli untuk mengambil langkah akhir berupa tindakan pembelian.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2012:129):

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.

Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Abdullah dan Tantri (2013:112) titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.

Menurut Sumarwan (2011: 95) rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan

konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.

2.4 Mengukur Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen dapat dilihat dari hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa metode yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen.

Kotler dalam Tjiptono dan Diana (2012: 104-105) menggunakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli konsumen, metode tersebut antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran
2. Ghost shopping
3. Lost customer Analysis

2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Menurut (Utami, 2012:43) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja. Keputusan belanja dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan.

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen, sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan

menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat dari konsumen, baik barang atau jasa atau kombinasinya (Widjaja, 2011;77).

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:72) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Produk (Product) yaitu produk yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik kualitas maupun kuantitasnya. Sedangkan konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya dan lain sebagainya.

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Menurut Kotler (2011; 35) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Mursid (2010;71) pengertian produk terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya.

Menurut Manullang (2011;220) pengertian produk adalah barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Kepada suatu perusahaan (pemasar) suatu produk bukan saja memiliki karakteristik fisik seperti bentuk, ukuran, pengepakan, warna, nama tetapi juga sifat-

sifat non fisik, seperti imej, harga, cara bagaimana pendistribusian dan metode dengan mana dapat dibeli.

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, penampilan pilihan yang ada (*options*) contoh warna, model, gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*services*) (Assauri, 2014;200).

Selanjutnya dinyatakan oleh Assauri (2014; 200) bahwa dalam penerapan *marketing mix*, pengelolaan produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

Menurut (Gasperz, 2010;4) kualitas produk biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya. Defenisi strategisyang menyatakan bahwa: Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*).

Menurut Garvin dalam Rachma (2014:27), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) Fitur produk, aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Keandalan (*reability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) Kesesuaian (*conformance*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) Daya tahan (*durability*), suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) Kemampuan memperbaiki (*servieceability*), karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan kurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) Keindahan (*asthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat sebyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk. Tiap tingkatan menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hierarki nilai pelanggan. Menurut Tjiptono (2012:96) dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

1. Produk inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memahami fungsi produk yang mampu memahami fungsi produk minimal agar dapat berfungsi.
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut pokok yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan dan kepuasan serta dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa datang.

b. Lokasi

Lokasi tempat berdirinya suatu usaha akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi

yang strategis berada dipusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinann terlihat, lahan parkir, kemudahan akses dan keselamatan dan keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi.

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut.

Menurut Kotler (2011;112) lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2011:125) mengatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Garvin dalam Rachma (2014:27), dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi dan sebagainya. Perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan dimasa depan.

Menurut Tjiptono dalam Rahcma (2014:24) ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi:

1. Akses yang mudah dijangkau
2. Kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas dan nyaman
5. Ekspansi, tersedianya lahan yang luas untuk melakukan perluasan
6. Lingkungan daerah sekitar

7. Persaingan dilokasi sekitar
8. Peraturan pemerintah.

Faktor lokasi dapat diidentifikasi dalam indikator-indikator sebagai berikut (Sarjono, 2013: 232):

1. Dekat dengan tempat tinggal, lokasi perbelanjaan tidak jauh dari tempat tinggal konsumen sehingga para konsumen tidak kesulitan untuk menjangkaunya.
2. Mudah dijangkau transportasi umum, jika lokasi sulit dijangkau oleh transportasi umum tentu akan mengurangi keinginan konsumen untuk datang.
3. Aman, keamanan dan kenyamanan yang terjamin akan menjadikan konsumen betah berlangganan.
4. Memiliki tempat parkir yang luas, tersedianya lahan parkir yang cukup baik untuk kendaraan roda dua maupun empat sehingga kenyamanan berbelanja semakin baik.

Dari beberapa pendapat tersebut mengandung arti bahwa perusahaan hendaknya mengusahakan agar produk keluaran mereka tersedia dan terjangkau oleh populasi sasaran (konsumen). Berkaitan dengan lokasi dalam hal ini perusahaan hendaknya memperhatikan beberapa faktor lokasi misalnya perusahaan harus memilih daerah geografis yang strategis dan

c. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai

dengan kemampuannya. Perusahaan harus mempertimbangkan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa dengan harga yang lebih tinggi. Untuk itu perana harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya.

Menurut Tjiptono (2012:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:74) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Dari dua pengertian diatas menjelaskan bahwa harga adalah unsur yang penting yang menjadi alat dalam proses pertukaran barang atau jasa oleh konsumen.

Dimensi Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2011:345) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian hargadengan kualitas produk.
3. Daya saing harga

2.6. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Focus dari

perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumberdaya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan selanjutnya.

Dalam buku Kotler (2011; 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen.

2.7 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat analisis dan kesimpulan yang akan dibuat dalam penelitian ini maka penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

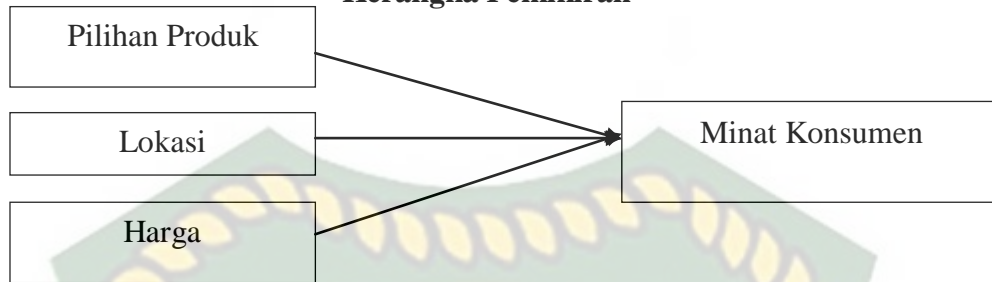
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Eko Purnomo (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)	Regresi Linier Berganda	Mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi secara signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras
2	Siti Aisyah (2018)	Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Berbelanja Pada D’petietie Boutique Pekanbaru.	Regresi Linier Berganda	Mengetahui analisis faktor yang mempengaruhi minat konsumen secara signifikan dalam berbelanja boutique
3	Hendra Saputra (2017)	pengaruh harga dan promosi terhadap minat konsumen (studi pada pt. samudranesia tour and travel pekanbaru)	Analisis Regresi Sederhana	Mengetahui pengaruh harga dan promosi secara signifikan terhadap minat konsumen
4	Ike Wulandari (2017) Artikel Skripsi	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Supermarket Top Bangunan Kediri	Analisis rregresi berganda	Kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2019

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.9. Hipotesis

Berdasarkan Rumusan masalah dan teori-teori yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut: Diduga pilihan produk, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat untuk tujuan deskriptif, membantu membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan juga dalam pelaksanaan evaluasi. Penelitian ini diorientasikan untuk mengetahui dan menganalisis minat konsumen dalam berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman, Bagan Batu.

3.3. Operasional Variabel Penelitian

Gambaran operasional variabel ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Minat konsumen (Y) merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan	Transaksional	-Pembeli tertarik dengan diskon -Barang yang dijual sesuai dengan harganya	Ordinal
	Referensial	-Karyawan memberikan saran produk kepada pembeli -Memberitahukan tentang kelebihan produk tersebut kepada teman	Ordinal
	Preferensial	-Pelanggan dapat complain untuk produk yang rusak -Pelanggan mengembalikan produk yang kadarluarsa	Ordinal

pembelian.	Eksploratif	-Pembeli dapat bertanya tentang produk yang dicari -Menanyakan label produk yang akan di beli halal/tidak	Ordinal
Pilihan Produk (X)	Kinerja	-Produk yang dibeli bermanfaat -Kualitas produk yang terjamin	Ordinal
	Fitur produk aspek	-Label produk yang jelas -Kemasan yang menarik	
	Keandalan	-Barang yang dijual tidak kadaluarsa -Produk yang dijual berkualitas	
	Kesesuaian	-Pelanggan membeli produk sesuai dengan keinginan -Merasa cocok dengan merk dan kualitas yang dibeli	
	Kemampuan memperbaiki	-Produk yang rusak diganti dengan cepat -Memberikan layanan pengantian barang.	
	Keindahan	-Tempat makanan yang disajikan tidak berdebu atau kotor. -Isi produk sesuai keinginan pelanggan	
	Kualitas yang dipersepsikan	-Pelanggan sudah mengetahui produk yang akan dibeli -Harga yang dipajang sebagai informasi untuk pembeli	
Lokasi	Dekat dengan tempat tinggal	-Perjalanan ke supermarket tidak menyita waktu dan tenaga. -Tidak menyulitkan pelanggan dalam mencari parkir	Ordinal
	Mudah dijangkau transportasi umum	-Lokasi yang ditentukan mudah didapat kendaraan -Akses transportasi mudah terjangkau	
	Aman keamanan dan kenyamanan	-Meyakinkan pelanggan akan keamanan lingkungan. -Memberikan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja.	
	Memiliki tempat parkir yang luas	-Tersedia ruang parkir yang memadai -Lokasi parkir tidak mengganggu jalan raya.	
Harga	Keterjangkauan	-Harga produk terjangkau	Ordinal

harga	-Produk dapat dimiliki semua kalangan
Kesesuaian harga dan kualitas produk	-Harga produk sesuai dengan kualitas produk. -Kualitas yang serupa tapi harga cukup berbeda
Daya saing harga	-Harga lebih murah dibanding di supermarket lain. -Mampu bersaing dengan supermarket lain.

3.4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono 2016:80).Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2016:81). Sampling yang digunakan di dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik non probability sampling yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Syarat yang harus dipenuhi responden didalam penelitian ini, yang menggunakan metode purposive sampling adalah :

- Usia responden dalam penelitian ini minimal >17 tahun, dimana usia ini di asumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pernyataan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
- Responden pernah berbelanja minimal 1 kali di supermarket Suzuya plaza dengan alasan para konsumen mampu meninterfrestasikan keadaan ritel dengan tepat sehingga mampu memahami terhadap maksud dari kuesioner yang diberikan.

Tabel 3.2
Data Pengunjung Di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu
Tahun 2019

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)
1.	Januari	33.000
2.	Februari	23.000
3.	Maret	24.000
4.	April	26.000
5.	Mei	27.000
6.	Juni	69.000
7.	Juli	40.000
8.	Agustus	37.000
9.	September	38.000
10.	Oktober	34.000
11.	November	32.100
12.	Desember	-
Jumlah		383.600

Sumber : Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu

Untuk menentukan menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1+Ne} = \frac{32.100}{1+32.100(0,1)^2} = \frac{32.100}{1+32.100(0,01)} = \frac{32.100}{1+321} \frac{32.100}{322} = 99,689$$

Di mana :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : nilai kritisn(batas ketelitian) yang diinginkan (persen kolonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi)

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non-probability sampling*), di mana anggota populasi tidak diberi peluang yang dapat dihitung untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode accidental sampling, yaitu pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada/dijumpai.

3.5. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif.

Penelitian ini dilakukan pada Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu.

b. Sumber Data

Dalam penelitian ini dua tiga jenis data yang digunakan oleh peneliti antara lain:

1. Data primer

Data primer adalah data yang penulis kumpulan dan diolah dari hasil wawancara dan daftar pertanyaan (kuisisioner) terhadap responden yang dijadikan sebagai sampel.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh penulis dari perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Seperti perkembangan jumlah penjualan. Besarnya permintaan faktor produk, lokasi, harga, pengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

- a. Kuisisioner (pertanyaan) yaitu dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden.
- b. Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden.
- c. Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan.

3.7. Teknik Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan teknik analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Adapun alat analisis yang digunakan, antara lain :

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel, jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu pilihan produk, lokasi, harga mempengaruhi (secara positif atau negatif) variabel terikat, yaitu minat konsumen (Y). Bentuk matematisnya secara umum adalah sebagai berikut :

$$Y : a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = minat konsumen = konstanta dari persamaan regresi

b_1 = koefisien regresi dari variabel X_1 (produk)

b_2 = koefisien regresi dari variabel X_2 (lokasi)

b3 = koefisien regresi dari variabel X3 (harga)

X1 = pilihan produk

X2 = lokasi

X3 = harga



BAB IV

GAMBARAN UMUM SUPERMARKET SUZUYA PLAZA BAGAN BATU

4.1. Sejarah Singkat Supermarket Suzuya Plaza

Suzuya berasal dari bahasa Jepang yang artinya Kayu Gemerincing. Berdiri pada tahun 1983 dengan kios kecil seluas 77,5 m² dengan nama Suzuya Boutique. Seiring waktu luasnya berkembang menjadi 180 m² dengan nama Suzuya Fashion. Namun berdiri tiga tahun lamanya, pada tahun 1986 toko tersebut terbakar habis, dan dibuka kembali pada tahun 1988 dengan luas 900 m² dengan nama Suzuya Departemen Store. Barulah pada tahun 2007 memproklamkan diri sebagai Suzuya Group dengan lahan yang jauh lebih luas dari sebelumnya.

Pemilik dari Suzuya Group adalah seorang pengusaha keturunan Tionghoa yang bernama Aldes Maryono dengan dibantu oleh beberapa anggota keluarganya seperti istri dan adik kandungnya. Bisa dikatakan Suzuya Group ini berawal dari bisnis keluarga sederhana kemudian berkembang dan bertumbuh menjadi bisnis ritel yang pesat berkembang. Saat ini Suzuya Group telah menjadi usaha ritel terbesar di Pulau Sumatera. Hal ini telah dibuktikan dengan beberapa outlet Suzuya yang dikelola dengan baik dan menghasilkan pendapatan yang cukup baik pula di setiap outlet nya. Suzuya telah memperkerjakan lebih dari 200 karyawan setiap outletnya. Hal ini sangat memengahuri dari segi pemberian lapangan kerja yang berimbas pada menurunnya tingkat pengangguran di setiap kota dimana outlet Suzuya berdiri.

Saat ini Suzuya memiliki delapan unit bisnis 23 yang paling bersinergi yaitu: Departemen Store, Supermarket, Superstore, Fashion Outlet (Romp), Furniture Plaza, Hotel, dan Restaurant. Outlet Suzuya saat ini sudah berjumlah dua puluh delapan buah yang tersebar di sepuluh kota yaitu: Medan, Tanjung Morawa, Binjai, Pematang Siantar, Rantau Prapat, Pekanbaru, Bagan Batu, Padang, Lhokseumawe, Banda Aceh dan Bhireun. Saat ini Suzuya Group sudah menjadi pemimpin ritel lokal di Pulau Sumatera dengan memiliki 9 Unit Bisnis, 28 Outlet di 10 Kota, 2.000 lebih Karyawan dan 20.000 m² lebih Lahan Ritel serta 50.000 lebih jenis Produk yang dijual. Sebagai perusahaan yang telah berkembang cukup sukses dan diterima masyarakat, Suzuya Group selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas, baik dari segi pelayanan, kelengkapan produk, dan kenyamanan bagi konsumennya.

Untuk mendukung peningkatan kualitas tersebut, maka Suzuya menerapkan beberapa budaya kerja yang nantinya akan tersu digunakan sebagai dasar dalam peningkatan kualitas, sehingga dapat bersaing dan diharapkan melampaui usaha ritel lainnya. Adapun budaya kerja yang dijunjung oleh Suzuya Group antara lain:

1. Integritas
2. Profesionalitas
3. Kerja Tim
4. Inovatif
5. Hemat dan Cermat

Suzuya Bagan Batu sudah beroperasi sejak 05 Juli 2010 namun baru diresmikan oleh Bupati Rohil H. Anas Ma'mun pada tanggal 28 November 2010. Suzuya Superstore Bagan Batu berlokasi di Jl. Jendral Sudirman Bagan Batu Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir 3000 m²± dengan luas. Suzuya Bagan Batu bergerak dibidang ritel dimana produknya dijual secara terpisah satu persatu. Produk yang ditawarkan dari Suzuya Bagan Batu diantaranya adalah:

1. Kebutuhan pokok misalnya beras, ikan segar, gula, telur, dan lain sebagainya.
2. Kebutuhan rumah tangga seperti peralatan masak, peralatan makan, dan lain sebagainya.
3. Fruit and food atau buah dan sayur. Berbagai jenis buah dan sayur yang disediakan dapat langsung dipilih sesuai selera konsumen.
4. Non food yaitu kebutuhan sehari-hari seperti peralatan mandi, kebutuhan sekolah dan lain-lain.
5. Fashion seperti tas, aksesoris, hingga pakaian lengkap untuk semua umur.

4.2. Visi, Misi, Prinsip Moral, Tujuan Bisnis, Prinsip Bisnis dan Motto Suzuya Plaza

Visi dari perusahaan Suzuya adalah menjadikan perusahaan ritel yang besar, dinamis, dan disukai konsumen.

Misi dari perusahaan Suzuya adalah tumbuh, berkembang, bersamasama terpadu, berdasarkan kualitas, waktu dan efisiensi biaya.

Prinsip moral dari perusahaan Suzuya adalah laba (keuntungan), pertumbuhan, kepuasan pelanggan dan kesejahteraan karyawan.

Prinsip bisnis dari perusahaan Suzuya adalah pelayanan, kualitas, harga, dan berkembang secara terus menerus.

Motto perusahaan Suzuya adalah bertindak cepat untuk pelanggan, berprestasi untuk Suzuya.

4.3. Aktivitas Suzuya Bagan Batu

Dalam memasarkan produk-produknya Suzuya Superstore Bagan Batu menggunakan media promosi yang bermacam-macam, yaitu:

1. Trolly Mobile

Trolly Mobile adalah media promosi dimana karyawan atau pramuniaga menawarkan produk dengan cara menghampiri konsumen. Media promosi ini dilakukan setiap satu jam sekali untuk menarik konsumen agar melihat dan mau membeli produk. Untuk setiap produk ada minimal satu pramuniaga yang berjalan trolly mobile tersebut. Meskipun begitu tidak semua produk ditawarkan dengan menggunakan trolly mobile.

2. Solmate

Solmate adalah singkatan dari Solusi Belanja Hemat. Solmate sendiri memberikan informasi mengenai diskon-diskon dan keuntungan yang didapat dengan membeli produk melalui brosur. Brosur ini diproduksi dan dikeluarkan setiap satu bulan sekali pada awal bulan. Biasanya brosur diletakkan di pintu masuk Suzuya Superstore atau di tempat penitipan barang.

3. Audio

Audio disini adalah pusat informasi tentang produk-produk baru, diskon-diskon yang ditawarkan, dan lain sebagainya yang disampaikan oleh

pramuniaga melalui speaker yang terpasang di beberapa sudut gedung Suzuya Superstore. Hal ini bertujuan agar informasi-informasi mengenai produk dan diskon-diskon yang ditawarkan dapat terdengar dan tersampaikan langsung oleh semua pengunjung yang datang.

4. Pop

Pop adalah media promosi dengan menempatkan produk pada satu meja tersendiri pada tempat tertentu disertai dengan pemasangan bandrol harga yang berukuran besar supaya pengunjung yang datang dapat langsung melihat produk tanpa mencari-cari dimana posisi rak bagian yang dibutuhkan konsumen

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

5.1.1 Identitas Responden

Karakteristik responden diperlukan untuk mengetahui latar belakang responden penelitian baik itu jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.1.
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	46	46,00
2	Perempuan	54	54,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada tabel 5.1. dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin, responden yang terbanyak adalah perempuan yaitu 54 orang atau 54% dan selebihnya adalah laki-laki. Maka dapat disimpulkan bahwa dilihat dari jenis kelamin, konsumen di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu adalah perempuan.

2. Umur

Klasifikasi umur responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.2.
Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	21 – 30 Tahun	38	38,00
2	31 – 40 Tahun	46	46,00
3	41 – 50 Tahun	12	12,00
4	≥ 51 Tahun	4	4,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan

Pada tabel 5.2. dapat dilihat bahwa berdasarkan umur, responden yang terbanyak adalah yang berumur 31-40 tahun yaitu 46 orang atau 46% dan paling sedikit berusia > 51 tahun yaitu sebanyak 4 orang 4%. Maka dapat disimpulkan bahwa dilihat dari umur, konsumen di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu adalah konsumen berusia muda.

3. Pekerjaan

Karakteristik terakhir adalah pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel penelitian ini terdiri dari :

Tabel 5.3.
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Ibu Rumah Tangga	37	37,00
2	Karyawan Swasta	32	32,00
3	PNS, TNI, Polri	21	21,00
4	Wiraswasta	10	10,00
	Jumlah	97	100,00

Sumber: Data Olahan

Pada tabel 5.3. pekerjaan sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga yaitu 37 orang atau 37% dan responden yang paling sedikit adalah responden wiraswasta yaitu sebanyak 10 orang atau 10%. Maka dapat

disimpulkan bahwa dilihat dari pekerjaan, konsumen di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu sebagian besar adalah ibu rumah tangga.

5.1.2. Pengujian Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisa lebih lanjut dengan menggunakan metode kuantitatif, data yang digunakan untuk penelitian perlu diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data tersebut valid, reliabel dan memenuhi kriteria uji asumsi klasik.

1. Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kevalidan data yang diperoleh kuesioner yang disebarkan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} untuk sampel sebanyak 100 orang adalah : $r_{tabel} = (0,05; N-2)$
 $r_{tabel} = (0,05; 100-2) = (0,05; 98)$
 $= 0,192$. Berikut ini hasil uji validitas untuk masing-masing variabel yang diteliti.

Tabel 5.4.
 Hasil Uji Validitas untuk Variabel Produk

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,661	0,192	Valid
X1.2	0,591	0,192	Valid
X1.3	0,643	0,192	Valid
X1.4	0,538	0,192	Valid
X1.5	0,538	0,192	Valid
X1.6	0,462	0,192	Valid
X1.7	0,512	0,192	Valid
X1.8	0,669	0,192	Valid
X1.9	0,707	0,192	Valid
X1.10	0,698	0,192	Valid
X1.11	0,652	0,192	Valid

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.12	0,680	0,192	Valid
X1.13	0,667	0,192	Valid
X1.14	0,602	0,192	Valid

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.48. memperlihatkan hasil uji validitas untuk variabel produk, dimana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,192) artinya seluruh pertanyaan tentang produk sudah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 5.5. berikut ini adalah hasil uji validitas data untuk indikator variabel lokasi.

Tabel 5.5.
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Lokasi

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,613	0,192	Valid
X2.2	0,727	0,192	Valid
X2.3	0,720	0,192	Valid
X2.4	0,752	0,192	Valid
X2.5	0,762	0,192	Valid
X2.6	0,720	0,192	Valid
X2.7	0,727	0,192	Valid
X2.8	0,656	0,192	Valid

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.5. memperlihatkan hasil uji validitas untuk variabel lokasi dimana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,192) artinya seluruh pertanyaan tentang lokasi sudah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 5.6. berikut ini adalah hasil uji validitas data untuk indikator variabel harga.

Tabel 5.6.
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Harga

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,269	0,192	Valid
X3.2	0,328	0,192	Valid
X3.3	0,338	0,192	Valid
X3.4	0,379	0,192	Valid
X3.5	0,232	0,192	Valid
X3.6	0,411	0,192	Valid

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.6. memperlihatkan hasil uji validitas untuk variabel harga, dimana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,192) artinya seluruh pertanyaan tentang harga sudah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 5.7. berikut ini adalah hasil uji validitas data untuk indikator variabel minat beli.

Tabel 5.7.
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Minat Beli

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,705	0,192	Valid
Y2	0,678	0,192	Valid
Y3	0,486	0,192	Valid
Y4	0,663	0,192	Valid
Y5	0,604	0,192	Valid
Y6	0,602	0,192	Valid
Y7	0,550	0,192	Valid
Y8	0,669	0,192	Valid

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.7. memperlihatkan hasil uji validitas untuk variabel minat beli, dimana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,192) artinya seluruh pertanyaan tentang minat beli sudah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk menguji tingkat kepercayaan hasil pengukuran, untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan sudah reliabel dan dipahami responden. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai alpha cronbach dengan nilai alpha kritis (0,600).

Tabel 5.8.
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Batas Bawah	Keterangan
Produk (X1)	0,909	0,600	Reliabel
Lokasi (X2)	0,910	0,600	Reliabel
Harga (X3)	0,689	0,600	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,866	0,600	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.8. menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti memiliki nilai alpha cronbach $> 0,600$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dapat dipercaya dan diandalkan (reliabel).

5.1.3. Analisis Produk

Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat menggambarkan karakteristik langsungnya seperti: performan, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Defenisi menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Berikut ini tanggapan responden mengenai produk yang dijual di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu.

Tabel 5.9.
Tanggapan Responden tentang Produk yang Dibeli Bermanfaat

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	39	39,00
Setuju	42	42,00
Kurang Setuju	19	19,00
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.9. menunjukkan bahwa menurut responden produk yang mereka beli di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu merupakan produk yang bermanfaat dimana sebagian besar responden yaitu 42 orang atau 42% menyatakan setuju dan hanya 19 orang atau 19% yang menyatakan kurang setuju. Artinya menurut responden produk yang dijual merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga produk-produk tersebut bermanfaat bagi konsumen yang membelinya.

Kemudian mengenai bagaimana kualitas produk yang dijual di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu, berikut ini tanggapan responden :

Tabel 5.10.
Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk Terjamin

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	38	38,00
Setuju	37	37,00
Kurang Setuju	22	22,00
Tidak Setuju	3	3,00
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.10. menunjukkan bahwa menurut responden produk yang mereka beli di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu merupakan produk yang kualitasnya terjamin dimana sebagian besar responden yaitu 38 orang atau 38% menyatakan setuju dan hanya 3 orang atau 3% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden produk yang dijual merupakan produk yang berkualitas dan kualitasnya dijamin sehingga konsumen tidak perlu merasa takut membeli produk-produk yang ada di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu.

Indikator produk berikutnya adalah produk yang dijual memiliki label produk yang jelas dan banyak diminati.

Tabel 5.11.
Tanggapan Responden tentang Produk Memiliki Label yang Jelas dan Banyak Diminati

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	35	35,00
Setuju	39	39,00
Kurang Setuju	20	20,00
Tidak Setuju	4	4,00
Sangat Tidak Setuju	2	2
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.11. menunjukkan bahwa menurut responden produk yang mereka beli di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu merupakan produk yang memiliki label yang jelas dan banyak diminati oleh konsumen dimana sebagian besar responden yaitu 39 orang atau 39% menyatakan setuju dan hanya 2 orang atau 2% yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya menurut responden produk yang dijual merupakan produk yang bermerek dan mencantumkan label yang jelas baik itu keterangan tentang produsen, tanggal kadaluarsa maupun komposisi produk

selain itu produk yang dijual juga banyak diminati oleh konsumen. Dengan demikian konsumen merasa aman membeli produk-produk yang ada di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu.

Berikutnya adalah kemasan produk yang menarik, berikut ini tanggapan responden mengenai hal tersebut.

Tabel 5.12
Tanggapan Responden tentang Kemasan yang Menarik

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	39	39,00
Setuju	38	38,00
Kurang Setuju	15	15,00
Tidak Setuju	8	8,00
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.12. menunjukkan bahwa menurut responden produk yang mereka beli di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu memiliki kemasan yang menarik dimana sebagian besar responden yaitu 39 orang atau 39% menyatakan setuju dan hanya 8 orang atau 8% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden produk yang dijual merupakan produk yang baik dan memiliki kemasan yang menarik baik itu bentuk kemasan, warna kemasan maupun ukuran kemasan, sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk-produk yang ada di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu.

Indikator berikutnya adalah karyawan Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu sering mengganti produk sebelum rusak/kadaluarsa.

Tabel 5.13
Tanggapan Responden tentang Karyawan Mengganti
Produk sebelum Rusak/Kadaluarsa

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	41	41,00
Setuju	41	41,00
Kurang Setuju	17	17,00
Tidak Setuju	1	1,00
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.13. menunjukkan bahwa menurut responden karyawan Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu selalu mengganti produk sebelum rusak/kadaluarsa dimana sebagian besar responden yaitu 41 orang atau 39% menyatakan setuju dan hanya 1 orang atau 1% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden produk-produk yang mereka beli merupakan produk yang kondisinya masih baik karena karyawan Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu selalu mengganti produk yang rusak maupun yang akan kadaluarsa dengan produk baru, dengan demikian produk yang dibeli konsumen adalah produk yang kondisinya masih bagus dan fresh, karena setiap produk yang rusak atau kadaluarsa tidak boleh dipajang lagi di rak display.

Selanjutnya adalah Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu menjual produk yang berkualitas.

Tabel 5.14
Tanggapan Responden tentang Produk yang Dijual Berkualitas

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	28	28,00
Setuju	43	43,00
Kurang Setuju	25	25,00
Tidak Setuju	3	3,00
Sangat Tidak Setuju	1	1,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.14. menunjukkan tanggapan responden bahwa produk yang dijual di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu adalah produk yang berkualitas dimana sebagian besar responden yaitu 43 orang atau 43% menyatakan setuju dan hanya 3 orang atau 3% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden produk-produk yang mereka beli merupakan produk yang berkualitas karena produk tersebut terjaga kondisinya, tidak rusak maupun tidak kadaluarsa, karena karyawan Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu selalu memeriksa kondisi produk sehingga apabila ditemukan produk yang rusak maupun yang akan kadaluarsa maka produk tersebut diganti dengan produk yang kondisinya masih bagus dan fresh, sedangkan produk yang rusak atau kadaluarsa dikeluarkan dari rak display dan dibuang atau dikembalikan/direturn kepada distributor/agen penjual.

Apakah konsumen Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu membeli produk yang sesuai keinginan, berikut ini tanggapannya.

Tabel 5.15
 Tanggapan Responden tentang Konsumen Membeli Produk
 Sesuai dengan Keinginan

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	33	33,00
Setuju	39	39,00
Kurang Setuju	20	20,00
Tidak Setuju	7	7,00
Sangat Tidak Setuju	1	1,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.15. menunjukkan tanggapan responden bahwa konsumen selalu membeli produk yang dijual di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu sesuai keinginan mereka seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 39 orang atau 39% menyatakan setuju dan hanya 7 orang atau 7% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden produk-produk yang mereka beli merupakan produk yang memang dibutuhkan dan sesuai dengan keinginan dan tujuan mereka dalam membeli produk tersebut.

Kemudian untuk mengetahui apakah konsumen merasa cocok dengan merek dan kualitas produk Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu, berikut ini tanggapannya.

Tabel 5.16
 Tanggapan Responden tentang Konsumen Merasa Cocok dengan
 Merek dan Kualitas Produk

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	32	32,00
Setuju	39	39,00
Kurang Setuju	24	24,00
Tidak Setuju	1	1,00
Sangat Tidak Setuju	4	4,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.16. menunjukkan tanggapan responden bahwa konsumen selalu merasa cocok dengan merek dan kualitas produk yang dijual di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 39 orang atau 39% menyatakan setuju dan hanya 4 orang atau 4% yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya menurut responden produk-produk yang mereka beli merupakan produk yang memang sering mereka gunakan sehari-hari artinya merek produk yang tersedia merupakan merek yang terkenal dan sudah digunakan sejak lama oleh konsumen sehingga konsumen mengetahui dengan baik kualitas produk yang dibeli.

Hal berikutnya mengenai produk adalah Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu mengganti produk yang rusak dengan cepat, berikut ini tanggapannya.

Tabel 5.17
 Tanggapan Responden tentang Pihak Supermarket
 Mengganti Produk yang Rusak dengan Cepat

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	33	33,00
Setuju	39	39,00
Kurang Setuju	23	23,00
Tidak Setuju	4	4,00
Sangat Tidak Setuju	1	1,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.17. menunjukkan tanggapan responden bahwa karyawan Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu selalu mengganti produk yang rusak dengan cepat seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 39 orang atau 39% menyatakan setuju dan hanya 4 orang atau 4% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden produk-produk yang mereka beli dalam

kondisi yang bagus baik kondisi kemasan maupun isinya. Menurut konsumen mereka jarang sekali menemukan produk-produk yang sudah rusak di rak display barang karena karyawan Supermarket akan mengganti dengan cepat setiap produk yang rusak dengan produk yang baru.

Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu memberikan layanan penggantian produk yang rusak, berikut ini tanggapan responden.

Tabel 5.18
Tanggapan Responden tentang Pihak Supermarket
Memberikan Layanan Penggantian Produk yang Rusak

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	32	32,00
Setuju	39	39,00
Kurang Setuju	24	24,00
Tidak Setuju	4	4,00
Sangat Tidak Setuju	1	1,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.18. menunjukkan tanggapan responden bahwa karyawan Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu memberikan layanan penggantian produk yang rusak seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 39 orang atau 39% menyatakan setuju dan hanya 4 orang atau 4% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden jika ada produk-produk yang mereka beli dalam kondisi yang rusak maka pihak supermarket memberikan layanan penggantian produk-produk yang sudah rusak, dengan demikian konsumen merasa puas dan aman berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu.

Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu sangat memperhatikan kondisi produk yang akan dijual terutama kebersihan produk dan rak display, khususnya

untuk produk makanan agar tidak berdebu dan kotor, berikut ini tanggapan responden.

Tabel 5.19
Tanggapan Responden tentang Tempat Produk Makanan yang Disajikan Tidak Berdebu dan Kotor

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	29	29,00
Setuju	41	41,00
Kurang Setuju	26	26,00
Tidak Setuju	3	3,00
Sangat Tidak Setuju	1	1,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.19. menunjukkan tanggapan responden bahwa karyawan Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu memperhatikan kebersihan produk terutama tempat makanan agar tidak berdebu dan kotor seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 41 orang atau 41% menyatakan setuju dan hanya 3 orang atau 3% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden produk-produk yang pajang di rak display selalu dalam keadaan bersih tidak berdebu maupun kotor terutama di tempat makanan dengan demikian konsumen merasa puas dan aman berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu.

Setiap konsumen yang akan berbelanja biasanya akan sangat memperhatikan isi produk yang tersedia, begitu juga di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu. Bagaimana minat beli pelanggan jika melihat isi produk yang tersedia, berikut ini tanggapan responden.

Tabel 5.20
Tanggapan Responden tentang Isi Produk dapat Mempengaruhi Minat Beli

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	23	23,00
Setuju	40	40,00
Kurang Setuju	26	26,00
Tidak Setuju	8	8,00
Sangat Tidak Setuju	3	3,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.20. menunjukkan tanggapan responden bahwa isi produk di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu dapat mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 40 orang atau 40% menyatakan setuju dan 8 orang atau 8% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden produk-produk yang tersedia di supermarket ini selalu menarik minat konsumen untuk berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu karena selain produknya lengkap dan berkualitas, konsumen juga memiliki banyak pihak merek, ukuran dan jenis produk yang tersedia.

Kemudian untuk mengetahui apakah konsumen mengetahui setiap produk yang akan mereka beli di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu, berikut ini tanggapan responden.

Tabel 5.21
Tanggapan Responden tentang Konsumen Mengetahui Produk yang Akan Dibeli

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	37	37,00
Setuju	35	35,00
Kurang Setuju	23	23,00
Tidak Setuju	3	3,00
Sangat Tidak Setuju	1	1,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.21. menunjukkan tanggapan responden bahwa konsumen yang membeli produk di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu mengetahui setiap produk yang akan dibeli seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 37 orang atau 37% menyatakan sangat setuju dan 3 orang atau 3% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden mereka sangat mengetahui produk-produk yang dijual dan pajang di rak display Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu terutama produk untuk dikonsumsi seperti makanan, sabun, shampo dan lain-lain.

Terakhir adalah indikator mengenai harga produk yang dipajang di rak display Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu menjadi bahan informasi bagi pembeli, berikut ini tanggapan responden.

Tabel 5.22
 Tanggapan Responden tentang Harga Produk yang Dipajang di Rak
 Menjadi Bahan Informasi bagi Pembeli

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	35	35,00
Setuju	45	45,00
Kurang Setuju	15	15,00
Tidak Setuju	5	5,00
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.22. menunjukkan tanggapan responden bahwa konsumen yang membeli produk di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu mengetahui harga setiap produk yang akan dibeli dari label yang dipajang di rak seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 45 orang atau 45% menyatakan setuju dan 5 orang atau 5% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden

mereka sangat mengetahui harga produk-produk yang dijual karena harga produk tersebut juga dipajang di rak display Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu sehingga mereka bisa membandingkan dengan harga produk lain dan harga di tempat lain.

Untuk mengetahui dengan lebih jelas mengenai tanggapan responden terhadap variabel produk dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

Tabel 5.23.
Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Produk

No	Indikator	Tanggapan Responden					Jumlah	Skor Kategori
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Produk yang dibeli bermanfaat	39	42	19	0	0	100	
	Skor	195	168	57	0	0		420
2	Kualitas produk yang terjamin	38	37	22	3	0	100	
	Skor	190	148	66	6	0		410
3	Label produk yang dijual jelas	35	39	20	4	2	100	
	Skor	175	156	60	8	2		401
4	Kemasan digunakan yang menarik	39	38	15	8	0	100	
	Skor	195	152	45	16	0		408
5	Barang yang dijual tidak kadaluarsa	41	41	17	1	0	100	
	Skor	205	164	51	2	0		422
6	Produk yang dijual berkualitas	28	43	25	3	1	100	
	Skor	140	172	75	6	1		394
7	Pelanggan membeli Produk sesuai keinginan	33	39	20	7	1	100	
	Skor	165	156	60	14	1		396
8	Merasa cocok dengan merk dan kualitas yang dibeli	32	39	24	1	4	100	
	Skor	160	156	72	2	4		394
9	Produk yang rusak diganti dengan cepat	33	39	23	4	1	100	
	Skor	165	156	69	8	1		399
10	Memberikan layanan penggantian barang	32	39	24	4	1	100	
	Skor	160	156	72	8	1		397

No	Indikator	Tanggapan Responden					Jumlah	Skor
11	Tempat makanan yang disajikan tidak berdebu dan kotor	29	41	26	3	1	100	
	Skor	145	164	78	6	1		394
12	Isi produk berpengaruh kepada minat beli konsumen	23	40	26	8	3	100	
	Skor	115	160	78	40	15		408
13	Konsumen mengetahui isi produk	37	36	23	3	1	100	
	Skor	185	144	69	6	1		405
14	Harga yang dipajang menjadi bahan informasi pembeli	35	45	15	5	0	100	
	Skor	175	180	45	10	0		410
	Jumlah	474	558	299	54	15	1400	5658
	Rata-rata	34	40	21	4	1	100	4,04
	Persentase	34,00	40,00	21,00	4,00	1,00	100	Setuju

Sumber: Data Olahan, 2020

Untuk menghitung interval skor dan menentukan kategori hasil tanggapan responden, digunakan rumus sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Skor_tertinggi - Skor_terendah}{Jumlah_kelas}$$

Variabel ini terdiri dari 14 pertanyaan dari 5 jawaban dengan jumlah responden 100 orang, maka :

Jumlah skor tertinggi : $14 \times 5 \times 100 = 7000$

Jumlah skor terendah : $14 \times 1 \times 100 = 1400$, dan interval skornya :

$$Interval = \frac{7000 - 1400}{5}$$

$$Interval = \frac{5600}{5}$$

$$Interval = 1120$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka diketahui skor tertinggi dan skor terendah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.24
Interval Kategori Jawaban

Interval Skor	Kategori
7000 – 5881	Sangat Baik
5880 – 4761	Baik
4760 – 3641	Cukup Baik
3640 – 2521	Tidak Baik
2520 – 1400	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.23 dapat dilihat tanggapan responden tentang produk dimana skor yang diperoleh adalah 5658 yang berkategori Baik. Artinya menurut sebagian besar responden produk yang dijual di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu merupakan produk yang berkualitas yang sudah baik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

5.1.4 Analisis Lokasi

Variabel selanjutnya adalah mengenai lokasi Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu, lokasi meliputi kemudahan dalam menjangkau lokasi, kemudahan transportasi, keamanan dan kenyamanan pembeli, luas dan kondisi parkir. Kemudahan dalam menjangkau lokasi merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Berikut ini tanggapan responden mengenai hal tersebut.

Tabel 5.25
 Tanggapan Responden tentang Perjalanan ke Supermarket Suzuya Plaza
 Tidak Menyita Waktu dan Tenaga

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	27	27,00
Setuju	42	42,00
Kurang Setuju	25	25,00
Tidak Setuju	3	3,00
Sangat Tidak Setuju	3	3,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.25. menunjukkan tanggapan responden bahwa perjalanan menuju ke Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu tidak menyita waktu dan tenaga seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 42 orang atau 42% menyatakan setuju dan 3 orang atau 3% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden mereka mudah mencapai lokasi Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu karena tempatnya strategis dan dekat dengan rumah mereka sehingga tidak perlu waktu lama untuk menjangkaunya.

Kemudian lokasi berbelanja juga mudah untuk parkir kendaraan. Berikut ini tanggapan responden mengenai hal tersebut.

Tabel 5.26
 Tanggapan Responden di Supermarket Suzuya Plaza
 Mudah untuk Parkir Kendaraan

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	22	22,00
Setuju	42	42,00
Kurang Setuju	22	22,00
Tidak Setuju	8	8,00
Sangat Tidak Setuju	6	6,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.26. menunjukkan tanggapan responden bahwa di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu mudah untuk mencari tempat parkir seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 42 orang atau 42% menyatakan setuju dan 8 orang atau 8% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden mereka mudah untuk memarkir kendaraan di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu karena tempat parkir luas dan letaknya tidak jauh.

Hal berikutnya yang menjadi pertimbangan responden adalah mudah dalam mendapatkan kendaraan menuju lokasi berbelanja. Berikut ini tanggapan responden mengenai hal tersebut.

Tabel 5.27
Tanggapan Responden Konsumen Mudah Mendapatkan Kendaraan Menuju ke Lokasi

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	31	31,00
Setuju	40	40,00
Kurang Setuju	17	17,00
Tidak Setuju	7	7,00
Sangat Tidak Setuju	5	5,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.27. menunjukkan tanggapan responden bahwa konsumen mudah mendapatkan kendaraan umum yang menuju ke Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 40 orang atau 40% menyatakan setuju dan 7 orang atau 7% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden mereka mudah untuk mendapatkan kendaraan yang menuju Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu karena tempatnya yang strategis dan dilalui kendaraan umum.

Selanjutnya yang menjadi pertimbangan responden adalah lokasi mudah dijangkau alat transportasi umum. Berikut ini tanggapan responden mengenai hal tersebut.

Tabel 5.28
Tanggapan Responden Konsumen Mudah
Dijangkau Alat Transportasi Umum

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	28	28,00
Setuju	33	33,00
Kurang Setuju	16	16,00
Tidak Setuju	14	14,00
Sangat Tidak Setuju	9	9,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.28. menunjukkan tanggapan responden bahwa lokasi mudah dijangkau kendaraan umum yang menuju ke Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 33 orang atau 33% menyatakan setuju dan 14 orang atau 14% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden mereka mudah untuk mendapatkan kendaraan umum yang menuju Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu karena tempatnya yang strategis dan dilalui kendaraan umum.

Pertimbangan responden selanjutnya adalah pelanggan yakin dengan keamanan di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu. Berikut ini tanggapan responden mengenai hal tersebut.

Tabel 5.29
 Tanggapan Responden Konsumen Yakin dengan Keamanan
 di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	22	22,00
Setuju	34	34,00
Kurang Setuju	28	28,00
Tidak Setuju	11	11,00
Sangat Tidak Setuju	5	5,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.29. menunjukkan tanggapan responden yakin dengan keamanan di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 34 orang atau 34% menyatakan setuju dan 11 orang atau 11% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden mereka yakin akan aman saat berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu karena dijaga oleh Security yang cepat tanggap mengamankan lingkungan tempat berbelanja.

Hal yang berkaitan dengan lokasi yang juga menjadi pertimbangan responden adalah kenyamanan saat berbelanja. Berikut ini tanggapan responden mengenai hal tersebut.

Tabel 5.30
 Tanggapan Responden Konsumen Merasa Nyaman
 Berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	22	22,00
Setuju	35	35,00
Kurang Setuju	27	27,00
Tidak Setuju	11	11,00
Sangat Tidak Setuju	5	5,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.30. menunjukkan tanggapan responden merasa nyaman saat berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 35 orang atau 35% menyatakan setuju dan 11 orang atau 11% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden mereka yakin merasa nyaman saat berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu karena area berbelanja bersih dan dilengkapi dengan pendingin ruangan, sehingga udaranya segar, tidak panas dan tidak sumpek sehingga pengunjung merasa nyaman saat berbelanja.

Indikator berikutnya adalah tersedia ruang parkir yang memadai. Berikut ini tanggapan responden mengenai hal tersebut.

Tabel 5.31
Tanggapan Responden di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu
Tersedia Area Parkir yang Memadai

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	21,00
Setuju	36	36,00
Kurang Setuju	31	31,00
Tidak Setuju	8	8,00
Sangat Tidak Setuju	4	4,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.31. menunjukkan tanggapan responden bahwa Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu menyediakan tempat parkir yang memadai seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 36 orang atau 36% menyatakan setuju dan 8 orang atau 8% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden mereka merasa puas saat berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu karena area parkirnya luas dan dapat menampung banyak

kendaraan serta dilengkapi dengan sistem keamanan yang terjamin sehingga pengunjung merasa aman.

Indikator terakhir adalah lokasi parkir tidak mengganggu jalan raya. Berikut ini tanggapan responden mengenai hal tersebut.

Tabel 5.32
Tanggapan Responden di Tempat Parkir Tidak Mengganggu Jalan Raya

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	32	32,00
Setuju	34	34,00
Kurang Setuju	23	23,00
Tidak Setuju	6	6,00
Sangat Tidak Setuju	5	5,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.32. menunjukkan tanggapan responden bahwa lokasi tempat parkir Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu tidak mengganggu jalan raya seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 34 orang atau 34% menyatakan setuju dan 6 orang atau 6% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden mereka merasa puas saat berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu karena area parkir tidak mengganggu jalan raya sehingga tidak menimbulkan kemacetan di jalan raya.

Untuk mengetahui dengan lebih jelas mengenai tanggapan responden terhadap variabel lokasi dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

Tabel 5.33.
Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Lokasi

No	Indikator	Tanggapan Responden					Jumlah	Skor
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Perjalanan ke supermarket tidak menyita waktu dan tenaga.	27	42	25	3	3	100	
	Skor	135	168	75	6	3		387
2	Tidak menyulitkan Pelanggan dalam mencari parkir	22	42	22	8	6	100	
	Skor	110	168	66	16	6		366
3	Lokasi yang ditentukan mudah didapat kendaraan	31	40	17	7	5	100	
	Skor	155	160	51	14	5		385
4	Akses transportasi mudah terjangkau	28	33	16	14	9	100	
	Skor	140	132	48	28	9		357
5	Meyakinkan pelanggan akan keamanan lingkungan	22	34	28	11	5	100	
	Skor	110	136	84	22	5		357
6	Memberikan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja.	22	35	27	11	5	100	
	Skor	110	140	81	22	5		358
7	Tersedia ruang parkir yang memadai	21	36	31	8	4	100	
	Skor	105	144	93	16	4		362
8	Lokasi parkir tidak mengganggu jalan raya	32	34	23	6	5	100	
	Skor	160	136	69	12	5		382
	Jumlah	205	296	189	68	42	800	2954
	Rata-rata	26	37	23	9	5	100	3,69
	Persentase	26,00	37,00	23,00	9,00	5,00	100	Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Untuk menghitung interval skor dan menentukan kategori hasil tanggapan responden, digunakan rumus sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Skor_tertinggi - Skor_terendah}{Jumlah_kelas}$$

Variabel ini terdiri dari 8 pertanyaan dari 5 jawaban dengan jumlah responden 100 orang, maka :

Jumlah skor tertinggi : $8 \times 5 \times 100 = 4000$

Jumlah skor terendah : $8 \times 1 \times 100 = 800$, dan interval skornya :

$$Interval = \frac{4000 - 800}{5}$$

$$Interval = \frac{3200}{5}$$

$$Interval = 640$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka diketahui skor tertinggi dan skor terendah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.34
Interval Kategori Jawaban

Interval Skor	Kategori
4000 – 3361	Sangat Baik
3360 – 2721	Baik
2720 – 2081	Cukup Baik
2080 – 1441	Tidak Baik
1440 – 800	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.34 dapat dilihat tanggapan responden tentang lokasi dimana skor yang diperoleh adalah 2954 yang berkategori Baik. Artinya sebagian besar responden menyatakan bahwa lokasi Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu sudah baik karena lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja.

5.1.5 Analisis Harga

Variabel selanjutnya adalah mengenai harga produk di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu. Harga biasanya juga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam berbelanja selain pertimbangan produk dan lokasi. Untuk mengetahui apakah harga produk terjangkau oleh konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.35
 Tanggapan Responden di Harga Produk Terjangkau

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	18,00
Setuju	64	64,00
Kurang Setuju	18	18,00
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.35. menunjukkan tanggapan responden bahwa harga produk Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu terjangkau oleh konsumen seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 64 orang atau 64% menyatakan setuju dan 18 orang atau 18% yang menyatakan kurang setuju. Artinya menurut responden mereka merasa harga-harga produk di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu tidak mahal sehingga terjangkau oleh konsumen.

Bagaimana tanggapan responden apakah produk dapat dibeli oleh semua kalangan, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.36
Tanggapan Responden di Produk dapat Dibeli oleh Semua Kalangan

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	15	15,00
Setuju	70	70,00
Kurang Setuju	15	15,00
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.36. menunjukkan tanggapan responden bahwa produk Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu dapat dibeli oleh seluruh kalangan konsumen seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 70 orang atau 70% menyatakan setuju dan 15 orang atau 15% yang menyatakan kurang setuju. Artinya menurut responden mereka merasa bahwa harga produk di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu tidak mahal sehingga terjangkau oleh konsumen.

Selanjutnya tanggapan responden tentang harga produk sesuai kualitas produk, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.37
Tanggapan Responden di Harga Sesuai Kualitas Produk

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	12	12,00
Setuju	72	72,00
Kurang Setuju	15	15,00
Tidak Setuju	1	1,00
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.37. menunjukkan tanggapan responden bahwa harga jual produk Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu sudah sesuai dengan kualitas produk seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 72 orang atau 72% menyatakan setuju dan 15 orang atau 15% yang menyatakan kurang setuju. Artinya menurut responden mereka merasa bahwa harga produk di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu sudah sesuai dengan kualitas barang sehingga konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan.

Kemudian berikut ini tanggapan responden tentang harga produk memiliki kualitas yang sama namun harga berbeda dengan produk lain, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.38
 Tanggapan Responden di Harga Memiliki Kualitas yang Sama
 Tapi Harga Berbeda dengan Produk

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	16	16,00
Setuju	71	71,00
Kurang Setuju	11	11,00
Tidak Setuju	2	2,00
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.38. menunjukkan tanggapan responden bahwa harga produk Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu memiliki kualitas yang sama dengan produk lain namun harganya berbeda seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 71 orang atau 71% menyatakan setuju dan 11 orang atau 11% yang menyatakan kurang setuju. Artinya menurut responden mereka merasa

bahwa harga produk di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu lebih berkualitas dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk lain.

Saat berbelanja, konsumen sering membandingkan harga produk di satu tempat dengan harga produk di tempat lain, berikut ini tanggapan responden mengenai hal tersebut:

Tabel 5.39
Tanggapan Responden di Harga Produk Lebih Terjangkau dari Tempat Lain

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	8,00
Setuju	75	75,00
Kurang Setuju	15	15,00
Tidak Setuju	2	2,00
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.39. menunjukkan tanggapan responden bahwa harga produk Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu lebih terjangkau dibandingkan dengan di tempat lain seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 75 orang atau 75% menyatakan setuju dan 15 orang atau 15% yang menyatakan kurang setuju. Artinya menurut responden mereka merasa bahwa harga produk di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu lebih murah dibandingkan di toko-toko lain yang menjual produk serupa.

Harga produk mampu bersaing dengan harga produk di tempat lain, berikut ini tanggapan responden mengenai hal tersebut:

Tabel 5.40
 Tanggapan Responden di Harga Produk Mampu Bersaing dengan
 Harga di Tempat Lain

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	9	9,00
Setuju	76	76,00
Kurang Setuju	14	14,00
Tidak Setuju	1	1,00
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.40. menunjukkan tanggapan responden bahwa harga produk Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu dapat bersaing dibandingkan dengan harga di tempat lain seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 76 orang atau 76% menyatakan setuju dan 14 orang atau 14% yang menyatakan kurang setuju. Artinya menurut responden mereka merasa bahwa harga produk di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu lebih terjangkau dibandingkan di toko-toko lain yang menjual produk serupa.

Untuk mengetahui dengan lebih jelas mengenai tanggapan responden terhadap variabel harga produk, dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

Tabel 5.41.
 Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Harga

No	Indikator	Tanggapan Responden					Jumlah	Skor
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Harga produk terjangkau	18	64	18	0	0	100	
	Skor	90	256	54	0	0		400
2	Produk dapat dibeli oleh semua kalangan	15	70	15	0	0	100	
	Skor	75	280	45	0	0		400
3	Harga produk sesuai kualitas	12	72	15	1	0	100	
	Skor	60	288	45	2	0		395

4	Harga produk memiliki kualitas sama namun harga berbeda	16	71	11	2	0	100	
	Skor	80	284	33	4	0		401
5	Harga produk terjangkau dibandingkan di tempat lain	8	75	15	2	0	100	
	Skor	40	300	45	4	0		389
6	Harga produk mampu bersaing dengan supermarket lain	9	76	14	1		100	
	Skor	45	304	42	2	0		393
	Jumlah	78	428	88	6	0	600	2378
	Rata-rata	13	71	15	1	0	100	3,96
	Persentase	13,00	71,00	15,00	1,00	0,00	100	Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Untuk menghitung interval skor dan menentukan kategori hasil tanggapan responden, digunakan rumus sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Skor_tertinggi - Skor_terendah}{Jumlah_kelas}$$

Variabel ini terdiri dari 6 pertanyaan dari 5 jawaban dengan jumlah responden 100 orang, maka :

Jumlah skor tertinggi : $6 \times 5 \times 100 = 3000$

Jumlah skor terendah : $6 \times 1 \times 100 = 600$, dan interval skornya :

$$Interval = \frac{3000 - 600}{5}$$

$$Interval = \frac{2400}{5}$$

$$Interval = 480$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka diketahui skor tertinggi dan skor terendah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.42
Interval Kategori Jawaban

Interval Skor	Kategori
3000 – 2521	Sangat Baik
2040 - 2521	Baik
2520 – 1561	Cukup Baik
1560 – 1081	Tidak Baik
1080 – 600	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.43 dapat dilihat tanggapan responden tentang harga dimana skor yang diperoleh adalah 2378 yang berkategori Baik. Artinya sebagian besar responden menyatakan bahwa harga produk di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu sudah baik karena sudah sesuai dengan kualitas produk dan harga cukup bersaing dibandingkan dengan harga produk yang sama di tempat lain sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja.

5.1.6. Analisis Minat Beli (Y)

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu, dapat dilihat pada tanggapan responden berikut ini:

Minat beli konsumen terhadap produk di Supermarket Suzuya Palaza Bagan Batu karena adanya diskon harga, berikut ini tanggapan responden mengenai hal tersebut:

Tabel 5.43
Tanggapan Responden di Tertarik Berbelanja karena Ada Diskon Harga

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	28	28,00
Setuju	47	47,00
Kurang Setuju	19	19,00
Tidak Setuju	4	4,00
Sangat Tidak Setuju	2	2,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.43. menunjukkan tanggapan responden bahwa konsumen tertarik berbelanja produk di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu karena adanya diskon harga seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 47 orang atau 47% menyatakan setuju dan 4 orang atau 4% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden mereka tertarik untuk berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu karena supermarket ini sering memberikan diskon harga, sehingga konsumen dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan di tempat lain.

Minat beli konsumen di Supermarket Suzuya Palaza Bagan Batu juga dapat disebabkan barang yang dijual sesuai dengan harganya, berikut ini tanggapan responden mengenai hal tersebut:

Tabel 5.44
Tanggapan Responden di Barang yang Dijual Sesuai Harga

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	23	23,00
Setuju	39	39,00
Kurang Setuju	23	23,00
Tidak Setuju	13	13,00
Sangat Tidak Setuju	2	2,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.44. menunjukkan tanggapan responden bahwa konsumen tertarik berbelanja produk di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu karena barang yang dijual sesuai dengan harga seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 39 orang atau 39% menyatakan setuju dan 13 orang atau 13% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden mereka tertarik untuk berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu karena supermarket ini memberikan harga yang sesuai dengan jenis dan kualitas barang yang dijual, sehingga konsumen dapat memperoleh produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

Karyawan Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu sering memberikan saran produk yang akan dibeli kepada konsumen, berikut ini tanggapan responden mengenai hal tersebut:

Tabel 5.45
Tanggapan Responden di Karyawan Supermarket sering Memberi Saran Produk yang Akan Dibeli kepada Konsumen

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	26	26,00
Setuju	41	41,00
Kurang Setuju	22	22,00
Tidak Setuju	8	8,00
Sangat Tidak Setuju	2	2,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.45. menunjukkan tanggapan responden bahwa konsumen tertarik berbelanja produk di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu karena karyawan toko ini sering memberikan saran produk-produk yang akan dibeli kepada konsumen seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 41 orang

atau 41% menyatakan setuju dan 8 orang atau 8% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden mereka tertarik untuk berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu karena karyawan supermarket ini sering memberikan saran kepada konsumen produk apa saja yang baik dan berkualitas untuk dibeli oleh konsumen.

Setelah berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu konsumen sering memberitahu kepada teman atau keluarga tentang kelebihan produk di supermarket ini, berikut ini tanggapan responden mengenai hal tersebut:

Tabel 5.46.
Tanggapan Responden di Konsumen Sering Memberi Tahu Kelebihan Produk di Supermarket ini Kepada Teman dan Keluarga

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	21,00
Setuju	56	56,00
Kurang Setuju	17	17,00
Tidak Setuju	6	6,00
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.46. menunjukkan tanggapan responden bahwa konsumen yang berbelanja produk di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu sering memberitahu kelebihan produk di supermarket ini kepada teman dan keluarga seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 56 orang atau 56% menyatakan setuju dan 6 orang atau 6% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden mereka setelah berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu karena sering memberikan saran kepada teman dan keluarga tentang kelebihan produk yang ada di supermarket ini.

Indikator minat beli selanjutnya adalah konsumen komplain tentang produk yang rusak yang masih dijual supermarket ini, berikut ini tanggapan responden mengenai hal tersebut:

Tabel 5.47
 Tanggapan Responden di Konsumen Komplain tentang Produk Rusak yang Dijual di Supermarket Ini

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	22	22,00
Setuju	43	43,00
Kurang Setuju	27	27,00
Tidak Setuju	8	8,00
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.47. menunjukkan tanggapan responden bahwa konsumen yang berbelanja produk di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu sering komplain tentang produk yang sudah rusak yang dijual di supermarket ini seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 43 orang atau 43% menyatakan setuju dan 8 orang atau 8% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden mereka akan komplain kepada karyawan Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu apabila mereka menemukan adanya produk yang kondisinya sudah rusak namun masih dijual di supermarket ini.

Kemudian apakah konsumen sering mengembalikan produk yang kadaluarsa yang dibeli di supermarket ini, berikut ini tanggapan responden mengenai hal tersebut:

Tabel 5.48.
 Tanggapan Responden di Konsumen Mengembalikan Produk
 Kadaluarsa yang Dijual di Supermarket Ini

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	29	29,00
Setuju	43	43,00
Kurang Setuju	21	21,00
Tidak Setuju	7	7,00
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.48. menunjukkan tanggapan responden bahwa konsumen yang berbelanja produk di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu akan mengembalikan produk yang sudah kadaluarsa yang dijual di supermarket ini seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 43 orang atau 43% menyatakan setuju dan 7 orang atau 7% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden mereka akan mengembalikan produk yang mereka beli di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu apabila mereka menemukan produk yang dibeli ternyata sudah kadaluarsa.

Untuk mengetahui apakah konsumen sering bertanya produk yang akan dicari kepada karyawan supermarket ini, berikut ini tanggapan responden mengenai hal tersebut:

Tabel 5.49
 Tanggapan Responden di Konsumen Sering Bertanya tentang
 Produk yang Akan Dibeli kepada Karyawan Supermarket

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	27	27,00
Setuju	46	46,00
Kurang Setuju	20	20,00
Tidak Setuju	7	7,00
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.49. menunjukkan tanggapan responden bahwa konsumen yang berbelanja produk di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu akan bertanya tentang produk yang mereka cari kepada karyawan supermarket seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 46 orang atau 46% menyatakan setuju dan 7 orang atau 7% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden mereka akan menanyakan produk yang mereka cari kepada karyawan Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu, sehingga akan menghemat waktu pencarian mereka.

Indikator terakhir dari minat konsumen adalah apakah konsumen sering bertanya tentang label halal produk yang akan dibeli kepada karyawan supermarket ini, berikut ini tanggapan responden mengenai hal tersebut:

Tabel 5.50
 Tanggapan Responden di Konsumen Bertanya tentang
 Label Produk Halal kepada Karyawan Supermarket

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	29	29,00
Setuju	37	37,00
Kurang Setuju	28	28,00
Tidak Setuju	5	5,00
Sangat Tidak Setuju	1	1,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan, 2020

Tabel 5.50. menunjukkan tanggapan responden bahwa konsumen yang berbelanja produk di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu akan bertanya tentang label halal produk yang mereka beli kepada karyawan supermarket seperti terlihat dari jawaban sebagian besar responden yaitu 37 orang atau 37% menyatakan setuju dan 5 orang atau 5% yang menyatakan tidak setuju. Artinya menurut responden mereka akan menanyakan label halal produk yang mereka beli kepada karyawan Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu, karena hal ini penting sekali untuk mengetahui kualitas produk yang dibeli.

Untuk mengetahui dengan lebih jelas mengenai tanggapan responden terhadap variabel minat beli (Y), dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

Tabel 5.51.
 Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Minat Beli (Y)

No	Indikator	Tanggapan Responden					Jumlah	Skor Kategori
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Tertarik berbelanja karena adanya diskon harga	28	47	19	4	2	100	
	Skor	140	188	57	8	2		395
2	Barang yang dijual di supermarket ini sesuai harga	23	39	23	13	2	100	
	Skor	115	156	69	26	2		368
3	Karyawan supermarket sering memberikan saran produk yang dibeli	26	41	22	9	2	100	
	Skor	130	164	66	18	2		380
4	Konsumen sering memberitahu teman tentang produk di supermarket ini	21	56	17	6	0	100	
	Skor	105	224	51	12	0		392
5	Konsumen komplain jika produk rusak masih dijual	22	43	27	8	0	100	
	Skor	110	172	81	16	0		379
6	Konsumen akan mengembalikan produk yang dibeli jika ternyata kadaluarsa	29	43	21	7	0	100	
	Skor	145	172	63	14	0		394
7	Konsumen bertanya kepada karyawan supermarket tentang produk yang dicari	27	46	20	7	0	100	
	Skor	135	184	60	14	0		393
8	Konsumen menanyakan label halal produk kepada karyawan	29	37	28	5	1	100	
	Skor	145	148	84	10	1		388
	Jumlah	205	352	177	59	7	800	3089
	Rata-rata	26	44	22	7	1	100	3,86
	Persentase	26,00	44,00	22,00	7,00	1,00	100	Setuju

Sumber: Data Olahan, 2020

Untuk menghitung interval skor dan menentukan kategori hasil tanggapan responden, digunakan rumus sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Skor_tertinggi - Skor_terendah}{Jumlah_kelas}$$

Variabel ini terdiri dari 8 pertanyaan dari 5 jawaban dengan jumlah responden 100 orang, maka :

Jumlah skor tertinggi : $8 \times 5 \times 100 = 4000$

Jumlah skor terendah : $8 \times 1 \times 100 = 800$, dan interval skornya :

$$Interval = \frac{4000 - 800}{5}$$

$$Interval = \frac{3200}{5}$$

$$Interval = 640$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka diketahui skor tertinggi dan skor terendah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.52
Interval Kategori Jawaban

Interval Skor	Kategori
4000 – 3361	Sangat Baik
3360 – 2721	Baik
2720 – 2081	Cukup Baik
2080 – 1441	Tidak Baik
1440 – 800	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan, 2020

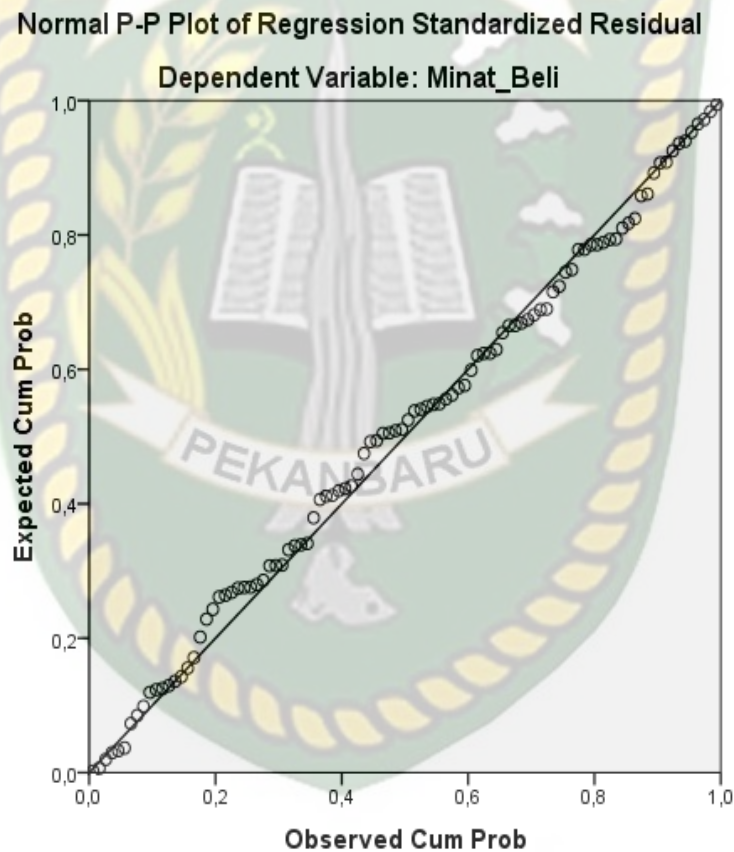
Berdasarkan tabel 5.52 dapat dilihat tanggapan responden tentang minat beli dimana skor yang diperoleh adalah 3089 yang berkategori baik. Artinya sebagian besar responden menyatakan bahwa minat beli konsumen di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu sudah baik karena didukung oleh produk yang berkualitas, lokasi yang strategis dan harga yang cukup bersaing sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja.

5.1.7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk melihat bagaimana normalitas jawaban responden yang menjadi data dalam penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji grafik *normal probability plot*. Selanjutnya untuk grafik normalitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5.1.
Hasil Pengujian Normalitas



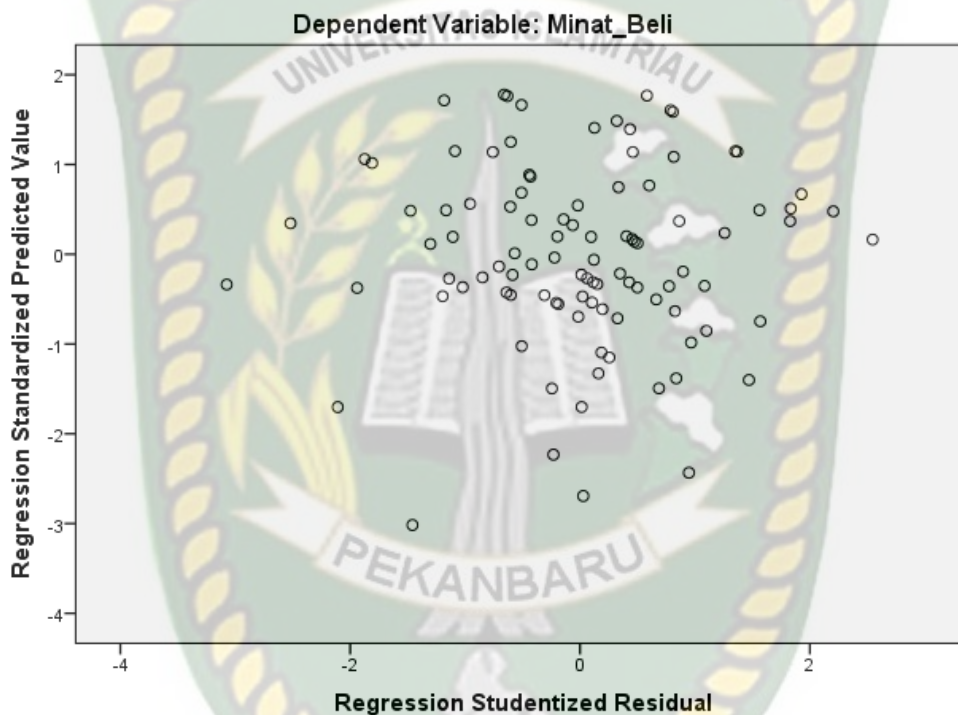
Sumber: Data Olahan, 2020

Gambar 5.1. menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik data yang berada di sepanjang garis linier.

2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati hasil scatter plot.

Gambar 5.2.
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber : Data Olahan, 2020

Dari gambar 5.2. dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Hasil Pengujian Multikoleniaritas

Pengujian multikolinieritas dilaksanakan dengan menggunakan VIF dan Tolerance. Uji *multikoleniaritas* dihitung melalui program SPSS dan hasilnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dapat dilihat pada Tabel 5.53.

Tabel 5.53.
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (X1)	0,673	1,486	Tidak terjadi Multikolinieritas
Lokasi (X2)	0,674	1,483	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga (X3)	0,996	1,004	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan nilai pada Tabel 5.53. di atas, untuk setiap variabel independen nilai *tolerancenya* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, lokasi dan harga tidak mengalami gangguan multikolinieritas.

5.1.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian dengan regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian. Berikut ini hasil uji regresi berganda dengan program SPSS 20.00:

Tabel 5.54.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,592	,602		,984	,328
Produk	,647	,085	,597	7,633	,000
Lokasi	,200	,060	,263	3,365	,001
Harga	-,017	,131	-,008	-,132	,895

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.54. tentang hasil uji regresi berganda, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,592 + 0,647X_1 + 0,200X_2 - 0,017X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ($\alpha = 0,592$) menunjukkan bahwa apabila semua nilai variabel bebas yang diasumsikan tetap dengan demikian minat konsumen (Y) bernilai 0,592 satuan.
2. Produk ($X_1 = 0,647$) menunjukkan bahwa apabila harga meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli konsumen di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu akan meningkat sebesar 0,647 satuan.
3. Lokasi ($X_2 = 0,200$) menunjukkan bahwa apabila lokasi meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli konsumen di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu akan meningkat sebesar 0,200 satuan.
4. Harga ($X_3 = -0,017$) menunjukkan bahwa apabila harga meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli konsumen di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu akan menurun sebesar 0,017 satuan.

1. Pengaruh Produk terhadap Minat Konsumen

Hasil perhitungan dengan model regresi linier berganda untuk variabel gaya hidup adalah sebagai berikut:

Tabel 5.55.
Hasil Uji Parsial untuk Produk

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-hitung	t-tabel	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
Produk	,647	,085	,597	7,633	1,984	0,000

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel produk memiliki nilai t-hitung (7,633) > t-tabel (1,984) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap minat konsumen Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu dapat dibuktikan.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Konsumen

Hasil perhitungan dengan model regresi linier berganda untuk variabel lokasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5.56.
Hasil Uji Parsial untuk Lokasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-hitung	t-tabel	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
Lokasi	,200	,060	,263	3,365	1,984	0,001

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel lokasi memiliki nilai t-hitung (3,365) > t-tabel (1,984) dan nilai signifikansi (0,001) < 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat konsumen Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu dapat dibuktikan.

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Konsumen

Hasil perhitungan dengan model regresi linier berganda untuk variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel 5.57.
 Hasil Uji Parsial untuk Harga

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-hitung	t-tabel	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
Harga	-,017	,131	-,008	-,132	1,984	0,895

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel lokasi memiliki nilai t-hitung (-0,132) > t-tabel (1,984) dan nilai signifikansi (0,895) > 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat konsumen Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu tidak dapat dibuktikan.

4. Pengaruh Produk, Lokasi dan Harga secara Simultan terhadap Minat Konsumen

Berikut ini hasil perhitungan untuk melihat pengaruh produk, lokasi dan dan harga terhadap minat konsumen secara simultan dengan menggunakan perbandingan F hitung dan F tabel.

Tabel 5.58.
 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,707	3	8,569	48,956	,000 ^b
	Residual	16,803	96	,175		
	Total	42,510	99			

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung (48,956) > F tabel (2,467) atau nilai signifikansi (0,000) < 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan produk, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap

minat konsumen. Ini berarti produk, lokasi dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat konsumen pada Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu.

5. Tingkat Keeratan Hubungan (Korelasi)

Untuk melihat tingkat keeratan variabel produk, lokasi dan harga dengan minat konsumen dapat dilihat dari nilai korelasi (R) berikut ini.

Tabel 5.61.
 Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 ^a	,605	,592	,41837

Sumber : Data Olahan, 2020

Besarnya nilai korelasi (R)=0,778 menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara produk, lokasi dan harga dengan minat konsumen berkategori kuat atau hubungannya kuat.

6. Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, lokasi dan harga terhadap minat konsumen pada Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu dapat dilihat dari nilai R Square (R²) yaitu sebesar 0,605 atau 60,50% artinya produk, lokasi dan harga terhadap minat konsumen pada Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu sebesar 60,50% sedangkan sisanya sebesar 29,50% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Pembahasan

Tanggapan responden tentang produk memiliki rata-rata skor 4,04 dengan kategori setuju. Indikator tertinggi adalah barang yang kadaluarsa tidak dijual dengan skor 4,22 dan terendah produk yang dijual berkualitas, konsumen merasa cocok dengan merk dan kualitas yang dibeli serta tempat makanan yang disajikan tidak berdebu dan kotor dengan skor 3,94. Artinya produk di Supermarket Suzuya Plaza terjamin karena tidak ada produk yang kadaluarsa. Sedangkan kelemahan dari variabel produk adalah masih ada produk yang kurang berkualitas dan konsumen merasa kurang cocok dengan merk dan kualitas produk yang dibeli serta masih ada tempat makanan yang disajikan berdebu dan kotor.

Tanggapan responden tentang lokasi memiliki rata-rata skor 3,69 dengan kategori setuju. Indikator tertinggi adalah perjalanan ke Supermarket Suzuya Plaza tidak memakan waktu dan tenaga karena dekat dengan tempat tinggal dengan skor 3,87 dan terendah adalah akses transportasi yang mudah dijangkau dan meyakinkan pelanggan akan keamanan lingkungan dengan skor 3,57. Artinya alasan utama responden berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza karena lokasinya dekat dengan tempat tinggal sehingga tidak memakan waktu dan tenaga. Kelemahan dari variabel lokasi adalah ketersediaan akses transportasi serta kondisi keamanan lingkungan yang kurang mendukung.

Tanggapan responden tentang harga memiliki rata-rata skor 3,96 dengan kategori setuju. Indikator tertinggi adalah harga produk memiliki kualitas yang sama meskipun harganya berbeda dengan tempat lain dengan skor 4,01 dan skor terendah adalah harga produk terjangkau dibandingkan dengan di tempat lain

dengan skor 3,89. Artinya alasan utama responden berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza karena produk-produk yang dijual kualitasnya memiliki harga yang berbeda dengan di tempat lain walaupun kualitasnya sama. Kelemahan dari variabel harga adalah harga jualnya kurang terjangkau dibandingkan dengan harga di tempat lain.

Tanggapan responden tentang minat beli memiliki rata-rata skor 3,86 dengan kategori setuju. Indikator tertinggi adalah konsumen tertarik berbelanja karena adanya diskon harga dengan skor 3,95 dan skor terendah adalah barang yang dijual sesuai dengan harga dengan skor 3,68. Artinya alasan utama responden berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza karena produk-produk yang dijual kualitasnya memiliki harga yang berbeda dengan di tempat lain walaupun kualitasnya sama. Kelemahan dari variabel harga adalah harga jualnya kurang terjangkau dibandingkan dengan harga di tempat lain.

Hasil pengujian regresi linier berganda menyatakan bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di Supermarket Suzuya Plaza. Variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di Supermarket Suzuya Plaza. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di Supermarket Suzuya Plaza. Selanjutnya variabel produk, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di Variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di Supermarket Suzuya Plaza.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian EkoPurnomo (2016) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan lokasi secara signifikan terhadap

minat beli konsumen dalam membeli beras. Penelitian Hendra Saputra(2017) yang menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen serta penelitianIke Wulandari (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di Supermarket Suzuya Plaza.
2. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di Supermarket Suzuya Plaza.
3. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di Supermarket Suzuya Plaza.
4. Produk, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di Supermarket Suzuya Plaza.
5. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat konsumen di Supermarket Suzuya Plaza adalah produk, artinya alasan utama konsumen berminat untuk berbelanja di Suzuya Plaza adalah karena produk yang disediakan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan merupakan produk yang berkualitas.

6.2. Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan minat konsumen di Supermarket Suzuya Plaza dapat dilakukan dengan menjaga kualitas produk, menyediakan produk-produk yang sesuai dan cocok dengan merk dan kualitas produk yang diminati konsumen

serta menjaga kebersihan tempat seperti kebersihan lantai, rak-rak display dan tempat makanan yang disajikan agar tidak berdebu dan kotor.

2. Pihak manajemen Supermarket Suzuya Plaza perlu memperhatikan kondisi keamanan lingkungan terutama di area parkir kendaraan konsumen yang selama ini dirasakan belum mendukung agar kenyamanan konsumen lebih terjaga.
3. Agar faktor harga dapat meningkatkan daya beli konsumen maka pedagang perlu menjaga agar harga terjangkau oleh konsumen. Untuk itu manajemen Supermarket Suzuya Plaza perlu memperhatikan masalah harga jual produk agar dapat bersaing dengan harga di supermarket lain sehingga konsumen tidak pindah berbelanja di tempat lain.