

## PERAN BAURAN PEMASARAN DI MINIMARKET 212 MART KARAWACI TANGERANG DALAM MENDORONG MINAT BELI KONSUMEN

Dewi Reni<sup>1</sup>  
Febriansyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village Tangerang  
Email: [dewireni62@gmail.com](mailto:dewireni62@gmail.com), [febriansyah19@gmail.com](mailto:febriansyah19@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to examine the effect of marketing mix including product, price, location, and promotion partially and simultaneously on consumers purchasing intentions in Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang. This research uses descriptive non-experimental quantitative method by regressing the independent variables to the dependent variables, to do this work SPSS 22 is used to assess the data. The sampling technique uses sampling random sampling technique that the respondents in this study taken randomly. The results shows that the marketing mix includes Product (X1) and Price (X2) partially have a significant positive effect on Consumer Purchasing intention in Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang. Whereas Location (X3) and Promotion (X4) partially do not have a significant positive effect on Consumer Purchase Interest in 212 Mart Karawaci Tangerang Minimarket. Simultaneously, marketing mix variables which are including Product (X1), Price (X2), Location (X3), and Promotion (X4) have a significant positive effect on Consumer Purchase Interest in Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang. The implication of this study is it is important to 212 Mart Karawaci to improve the availability of products as well as serve the customer with the worth it price.*

**Keyword:** Marketing Mix; Consumer Buy Interest; Minimarket 212 Mart.

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia salah satunya ditandai dengan bermunculan bisnis ritel modern. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mengklaim pertumbuhan industri ritel pada semester I tahun 2018 sebesar 7% sampai 7,5%. Angka ini lebih besar dibandingkan pertumbuhan tahun lalu yang hanya sebesar 5% (Pablo, 2018). Bisnis ritel modern yang banyak didirikan meliputi beberapa jenis yakni Minimarket, Supermarket, *Hypermarket*, *Department Store* dan *Convenience Store* dengan berbagai nama *brand* dan secara tidak langsung telah menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya keinginan berbelanja seseorang (Wiryanthy dan Santoso 2019, 1).

Perkembangan ritel di Tangerang begitu marak dan pesat, baik Minimarket yang kegiatannya didasarkan pada prinsip konvensional maupun syariah. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Tangerang hingga Juli 2017, jumlah ritel di Kota Tangerang ada 403 gerai. Terdapat 11 pusat perbelanjaan, 32 Supermarket dan 360 mini market. Dari jumlah tersebut hampir 50% gerai Alfamart baik milik sendiri maupun yang diwaralabakan (Republika, 2017). Dari beragamnya bisnis ritel yang menggunakan label syariah, salah satunya yaitu Minimarket 212 Mart. *Brand* 212 Mart mengusung #spirit212 yaitu gerakan umat yang dipicu oleh perjuangan umat Islam pada Aksi Bela Islam (ABI) ketiga yang fenomenal pada 2 Desember 2016 (Koperasi Syariah 212, 2019). Minimarket 212 Mart dikategorikan sebagai Minimarket pendatang baru, setelah beberapa Minimarket lainnya yang sudah lebih dulu berdiri dan telah berkembang pesat dengan memiliki banyak cabang yang sudah tersebar di berbagai wilayah.

Minimarket 212 Mart melakukan kegiatan pemasaran hampir sama dengan Minimarket lainnya terutama meliputi pemasaran produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara keseluruhan, Minimarket 212 Mart masih kurang dapat bersaing dengan Minimarket sejenisnya. Hal ini dikarenakan konsumen sangat memperhatikan perbedaan antara Minimarket 212 Mart dengan Minimarket lain, meliputi kelengkapan produk, penawaran harga, lokasi, dan bentuk promosi. Berdasarkan hasil studi pendahuluan peneliti bahwa konsumen Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang hanya dapat membeli beberapa produk saja dikarenakan produk yang ada di Minimarket 212 Mart kurang lengkap dan kurang beragam jika dibandingkan dengan Minimarket lain pada umumnya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan modal yang dimiliki Minimarket 212 Mart

hanya mengandalkan dana dari para investor, sehingga sulit untuk dapat bersaing dengan banyaknya Minimarket yang sudah lebih dulu berdiri. Selain itu, harga yang ditetapkan sedikit lebih mahal dibandingkan dengan Minimarket lainnya dikarenakan volume usaha yang masih tergolong kecil. Adapun lokasi Minimarket 212 Mart cukup strategis dan dekat dengan pemukiman masyarakat, namun selalu terlihat sepi. Kegiatan promosi terus dilakukan Minimarket 212 Mart untuk menarik minat beli konsumen, akan tetapi kurang dilakukan secara persuasif.

Penelitian tentang Minimarket 212 masih amat jarang, di antara kelangkaan riset tentang 212 mart adalah riset yang dilakukan oleh Wahyuni (2019) pada 212 Mart Bengkulu dimana ia mengambil topik strategi pemasaran 212 Mart Bengkulu dari perspektif Islam, temuannya adalah (1) strategi pemasaran Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu telah menerapkan strategi produk dan strategi harga meski masih terdapat kelemahan pada strategi tempat dan strategi promosi (2) kegiatan pemasaran Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu. Riset ini menggunakan pendekatan kualitatif wawancara langsung dari informan di Bengkulu.

Riset lainnya adalah dari Ma'rifatullah (2019) dengan tema yang hampir mirip mengenai strategi marketing hasilnya adalah terdapat kesamaan strategi marketing pada 212 Labuapi Dalam. Selanjutnya riset kuantitatif ada riset yang dilakukan oleh Gunawarman dan Ririn (2020) dengan metode analisis faktor meneliti tentang faktor apa yang menyebabkan orang belanja ke 212 Mart, hasil risetnya adalah terdapat lima faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di 212 Mart Surabaya. Kelima faktor tersebut adalah kecocokan konsumen terhadap barang halal, rekomendasi dari teman-teman yang memiliki visi yang sama tentang gerakan 212, persediaan barang, area parkir dan suasana yang Islami.

Dari studi pendahuluan dan juga riset terdahulu dari beberapa penulis di atas dan berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa perlu dilakukan penelitian secara lebih spesifik mengenai **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang”** mengingat belum ada riset di 212 Mart Tangerang terkait dengan marketing mix yang mereka lakukan. Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) terhadap minat beli konsumen pada Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang.

## TINJAUAN LITERATUR

### Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan juga suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Linardo, 2018, hlm. 1).

Kegiatan pemasaran bukan hanya terkait pada kegiatan yang meliputi menjual dan melakukan promosi pada suatu barang atau jasa, akan tetapi memberikan rasa tertarik terhadap konsumen. Pemasaran merupakan sebuah konsep bisnis yang strategik sekaligus sebagai jiwa dari sebuah organisasi usaha yang melakukan kegiatan bertransaksi dengan pasar (Zebua, 2018, hlm. 2).

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi kombinasi kegiatan inti pemasaran dan kegiatan atau variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau menarik perhatian konsumen (Intyas & Abidin, 2018, hlm. 84). Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa komponen yang termasuk di dalamnya yakni sering dikenal sebutan 4P meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), dan *Promotion* (promosi).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Dengan bauran pemasaran, anda tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya (Kartajaya, 20017, hlm. 18).

### Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim (Mubarok & Maldina, 2017, hlm. 7). *“Barangsiapa ingin*

**Tersedia online : <http://jurnal.stesislamicvillage.ac.id/index.php/JURNAL>**

agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silahtuhrami”.

Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadits. Secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. (Kamarudin 2017, hlm. 3).

## Minat Beli Konsumen

### Minat Beli (*Purchase Intentions*)

Minat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa sebagai bagian dari proses membuat keputusan sebelum dilakukan. Minat atau disebut sebagai keinginan yaitu timbulnya kecenderungan dalam hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu baik berupa barang maupun jasa. Secara umum minat termasuk karakteristik afektif yang memiliki intensitas tinggi (Tan, 2019, hal 56).

### Konsumen

Konsumen adalah orang atau individu yang memiliki pola keinginan secara berubah-ubah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya dalam memiliki suatu produk. Konsumen adalah entitas yang mudah berubah. (Calvindo & Nugroho, 2015, hlm. 5).

Dari beberapa pendapat di atas, dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang menerima rangsangan terhadap produk dan memiliki keinginan dalam membeli produk suatu produk dengan mempertimbangkan pengalaman. Adapun untuk mengukur minat beli seorang calon konsumen terdapat beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

- Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

## PENELITIAN TERDAHULU

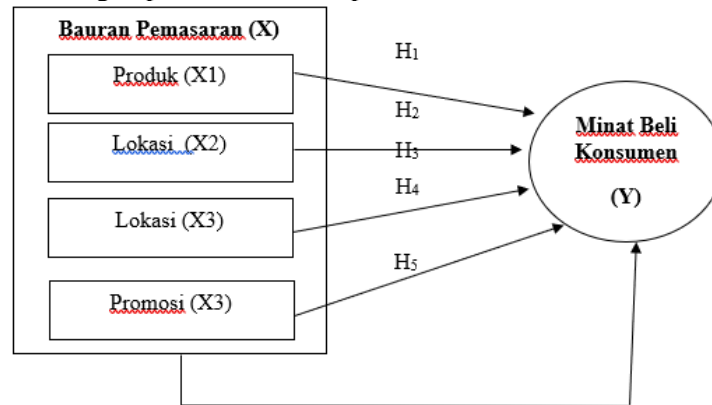
Penelitian yang dilakukan oleh Latief (2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)” dengan hasil penelitian bahwa Nilai F sig sebesar 0,000. Oleh karena nilai F sig  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe (Latief, 2018, hlm. 1).

Penelitian yang dilakukan oleh Adji Achmad Rinaldo Fernandes, Solimun Solimun dengan judul penelitian “*The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality, Service Orientation, and the The marketing mix strategy and Customer Loyalty*” dengan hasil penelitian bahwa Hasil penerapan Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, dan strategi bauran pemasaran oleh Perusahaan menunjukkan bahwa tidak semua variabel dapat secara langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, tetapi mereka harus terlebih dahulu melalui kepuasan pelanggan (Rinaldo & Fernandes, Solimun Solimun, 2016, hlm. 1).

Penelitian yang dilakukan oleh Suhadi (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Store Atmosphere, kualitas promosi, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen. (Studi Kasus Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus)” dengan hasil penelitian bahwa Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,367 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Sedangkan nilai t hitung yang didapat lebih besar dari t tabel yaitu  $3,675 > 2,028$ . Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group (Ramadhan, 2016, hlm. 1).

## KERANGKA PENELITIAN

Berikut gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran Penelitian

### Hipotesis Penelitian

Untuk memberikan arah bagi penelitian ini maka diajukan suatu hipotesis berdasarkan permasalahan yang ada dan dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis nihil ( $H_0$ ) adalah tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen.
2. Hipotesis alternative ( $H_a$ ) adalah terdapat pengaruh mbauran pemasaran terhadap minat beli konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Zulpikar 2016, hlm 215). Sedangkan kegunaan penelitian adalah untuk menyelidiki keadaan dari, alasan untuk dan kosekuensi terhadap satu set keadaan khusus. Keadaan tersebut dikontrol melalui percobaan atau berdasarkan obervasi tanpa kontrol (Hamdi & Bahruddin, 2014, hlm. 3).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif, yang termasuk dalam metode kuantitatif non eksperimental. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail (Yusuf, 2017, hlm 62 ). Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya yang mengandung unsur angka-angka.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Sampel tersebut yaitu seluruh konsumen yang berbelanja di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang. Peneliti mengambil secara acak mereka yang berbelanja pada minimarket ini pada setiap hari kunjungan.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui penyebaran kuisisioner/angket kepada responden guna mendapatkan data yang diinginkan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang.

### Teknik Analisis Data

Analisis data apada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS sebagai alat bantu analisis data. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Uji validitas

Uji Validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sesuai dengan objek yang akan diukur. Uji validitas dapat diartikan sebagai ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur ( Yusri 2016, hlm 83 ). Dalam penelitian

Tersedia online : <http://jurnal.stesisislamicvillage.ac.id/index.php/JURNAL>

- ini uji validitas diukur dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel, dimana butir pernyataan dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
2. Uji reliabelitas  
Uji reliabilitas adalah uji kekonsistenan instrumen untuk mengukur data. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan ukuran yang konsisten ( Sarmanu 2017, hlm 9 ). Reliabilitas terkait dengan keandalan alat ukur, seberapa jauh alat ukur dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama ( Supren Natanael Yonathan 2014, hlm 53 ). Kriteria penilaian uji reliabelitas pada penelitian ini yaitu:
    - a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
    - b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.
  3. Uji Statistik Deskriptif  
Statistik deskriptif adalah metode analisis yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisa data dan kemudian menyajikan dalam bentuk yang baik. Beberapa hal yang termasuk ke dalam bagian ini adalah mengumpulkan data, mengolah data, menganalisa data serta menyajikannya (Gozi dan Aris, 2015, hlm 2 ). Dalam penelitian ini hanya menggunakan empat jenis data deskriptif yaitu *min*, *max*, *mean*, dan standar deviasi. Hal ini dikarenakan keempat jenis data tersebut sudah cukup mewakili perolehan rata-rata nilai jawaban keseluruhan responden.
  4. Uji Asumsi Klasik  
Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda (Wirayanthi dan Santoso, 2018 hlm 93 ). Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah tidak terdapat penyimpangan. Adapun beberapa uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas.
  5. Analisis Regresi Berganda  
Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara independen dengan variabel dependen (Haslinda dan Jamaluddin, 2016, hlm 8).
  6. Uji Hipotesis  
Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan. Tujuan uji hipotesis untuk menetapkan dasar dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat
    - a. Uji T  
Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya, Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistik dengan nilai  $T_{tabel}$ . Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi) berpengaruh nyata secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen (Arifin, 2017, hlm 48).
    - b. Uji F  
Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel bebas yang digunakan secara bersama-sama berpengaruh nyata pada variabel terikat atau apakah signifikan atau tidak (Mimit Primyastanto, 2015, hlm 56 ).
    - c. Uji Koefisien Determinasi  
Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen ( Mulyono, 2018, hlm 112 ).
  7. Hipotesis Statistik  
Hipotesis statistik merupakan pernyataan mengenai distribusi probabilitas populasi. Hipotesis ini perlu diuji untuk kemudian diterima atau ditolak. . Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:
    - a.  $H_0$ , diduga tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen.
    - b.  $H_a$ , diduga terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X ( produk, harga, lokasi, promosi ) dan variabel Y ( minat beli ) memiliki butir pernyataan yang valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X ( produk, harga, lokasi, promosi ) dan variabel Y ( minat beli ) mendapatkan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 maka keseluruhan item pernyataan kuisioner dinyatakan reliabel.

#### 3. Uji Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics						
	N	Min.	Max.	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
PRODUK	80	13	24	21,00	,278	2,490
HARGA	80	13	25	21,40	,268	2,400
LOKASI	80	13	25	21,59	,244	2,180
PROMOSI	80	12	24	21,58	,278	2,489
MINAT BELI	80	13	25	21,00	,263	2,355
Valid N (listwise)	80					

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Hasil keseluruhan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas tidak terdapat penyimpangan data pada penelitian ini.

#### 5. Uji Hipotesis

##### a. Uji T

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,608	1,287		1,250	,215
	PRODUK	,660	,075	,698	8,799	,000
	HARGA	,192	,088	,196	2,193	,031
	LOKASI	,019	,090	,018	,213	,832
	PROMOSI	,047	,078	,050	,606	,546

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang sedangkan variabel lokasi dan promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang.

##### b. Uji F

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349,193	4	87,298	73,725	,000 <sup>b</sup>
	Residual	88,807	75	1,184		
	Total	438,000	79			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA, LOKASI						

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan < 0,05 artinya variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang.

### c. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,893 <sup>a</sup>	,797	,786	1,088
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA, LOKASI				
b. Dependent Variable: MINAT BELI				

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Nilai Koefisien Determinasi (R square) sebesar 0,786 atau 78,6%, angka tersebut mengandung arti bahwa besarnya persentase sumbangan pengaruh fungsi Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Lokasi (X<sub>3</sub>), Promosi (X<sub>4</sub>) terhadap Minat Beli konsumen di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang sebesar 78,6% sedangkan 21,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji t (Parsial) menunjukkan bahwa Produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen yang ditunjukkan dengan perhitungan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $(8,799 > 1,992)$  atau dapat dilihat dari nilai signifikansi yang menunjukkan  $0,000 < 0,05$  artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Produk berpengaruh positif secara signifikansi terhadap minat beli konsumen di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli konsumen di Minimarket 212 Mart. Sebagaimana yang sudah dijelaskan pada latar belakang masalah, dimana saat ini produk yang dijual di Minimarket 212 Mart masih kurang beragam dan kurang lengkap, ketersediaan produk yang dimiliki Minimarket 212 Mart dirasa belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam menyebabkan kurangnya jumlah konsumen yang berbelanja di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang. Konsumen lebih cenderung memilih dan membeli produk di Minimarket lain yang ketersediaan produknya lebih banyak dan beragam sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil ini mengkonfirmasi riset yang dilakukan oleh Ardiyansah dan Sugiono Sugiharto (2016), juga Wahyunitanur (2016).

### Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji t (Parsial) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen yang ditunjukkan dengan perhitungan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $(2,193 > 1,992)$  atau

dapat dilihat dari nilai signifikansi yang menunjukkan  $0,013 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikansi terhadap minat beli konsumen di minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Minimarket 212 Mart menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli konsumen di Minimarket 212 Mart. Sebagaimana yang sudah dijelaskan pada latar belakang masalah, dimana harga yang ditawarkan oleh Minimarket 212 Mart lebih mahal dibandingkan dengan Minimarket lainnya. Hal ini dibuktikan dengan pendapat yang dikemukakan oleh konsumen yang berbelanja di Minimarket 212 Mart bahwa harga yang tertera pada rak terdapat selisih harga kurang lebih Rp500,00 – Rp1.000,00 dengan Minimarket lain. Hasil serupa juga didapat dalam riset Calvindo dan Austinus Nugroho (2015).

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil uji t (Parsial) menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Minat Beli Konsumen yang ditunjukkan dengan perhitungan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $0,213 < 1,992$ ) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi yang menunjukkan  $0,832 > 0,05$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Minimarket 212 Mart menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Minimarket 212 Mart. Sebagaimana yang sudah dijelaskan pada latar belakang masalah, dimana lokasi Minimarket 212 Mart cukup strategis. Hal ini dibuktikan dengan lokasi Minimarket 212 Mart berada di tengah perumahan dan pemukiman masyarakat sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat untuk berbelanja dalam rangka memenuhi kebutuhannya terkait suatu produk. Hasil di atas berbeda dengan temuan riset Dama (2016) dimana dalam risetnya faktor lokasi memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk komputer di Manado.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil uji t (Parsial) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen yang ditunjukkan dengan perhitungan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $0,606 < 1,992$ ) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi yang menunjukkan  $0,546 > 0,05$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak. Dari hasil itu, dapat dikatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif secara signifikansi terhadap Minat Beli konsumen di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Minimarket 212 Mart menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Minimarket 212 Mart. Sebagaimana yang sudah dijelaskan pada latar belakang masalah, dimana promosi yang dilakukan oleh Minimarket 212 Mart yang terus dilakukan. Hal ini dibuktikan dengan promosi yang diberikan berupa suatu penawaran seperti diskon atau potongan harga, *buy one get one*, pembelian online melalui sistem *delivery* dengan minimal belanja dan mendapatkan gratis ongkos kirim. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan dapat meningkatkan minat belanja konsumen di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang. Hasil ini tentu banyak berbeda dengan riset sebelumnya seperti jika dibandingkan dengan riset Suhadi (2016) yang menemukan bahwa promosi pada Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus.

### **Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan Uji F (Simultan) menunjukkan adanya pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap Minat Beli Konsumen yang ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $11,698 > 2,49$  atau dapat dilihat dari nilai signifikansi yang menunjukkan  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Hasil ini menguatkan temuan dari beberapa riset yang telah dilakukan sebelumnya seperti Suhadi (2016) dan riset lainnya.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan variabel lokasi dan promosi tidak memiliki



pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang. secara keseluruhan pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi yaitu sebesar 79.7% sedangkan 20,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Temuan tersebut sangat menarik karena secara partial hasilnya menunjukkan perbedaan dengan riset yang terdahulu. Adapun harga dan produk ini adalah bagian yang sangat penting dalam suatu perusahaan ritel. Karena itu, hasil riset ini menjadi perhatian kita bersama agar selalu memperhatikan dua hal tersebut sebagai bagian servis ataupun keunggulan bisnis kita.

### IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut: 1) Secara Teoritis: Penentuan produk, harga, lokasi dan promosi yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang. 2) Secara Praktis: Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai masukan bagi Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang untuk dapat memperbaiki bauran pemasaran berupa produk, harga, lokasi dan promosi untuk meningkatkan perkembangan bisnis serta dapat mencapai tujuan dari perusahaan. Manajemen 212 Mart hendaklah melakukan pembenahan dari sisi bauran pemasaran agar bisa menyangi ritail mapan lainnya.

### SARAN

Bagi Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang : 1) Untuk lebih banyak menambah jumlah produk dengan beragam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tidak perlu untuk berbelanja kembali di tempat lain serta mudah untuk memperoleh produk-produk yang dibutuhkannya. 2) Memberikan penawaran harga yang sama atau dibawah harga produk yang berlaku pada Minimarket lain yang sejenis. 3) Pemilihan lokasi lebih diperhatikan dan dipertimbangkan kembali sebelum membuka sebuah Minimarket untuk memperoleh konsumen sesuai target yang diinginkan. 4) Menambah kegiatan promosi yang lebih banyak dan inovatif guna menarik konsumen agar berminat untuk melakukan transaksi pembelian di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang. Solusinya yakni dengan cara melakukan penyebaran brosur atau *leaflet* serta mengidentifikasi kebutuhan masyarakat yang ada di sekitar Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang. Selain itu, melakukan pemasaran secara *online* atau dengan sistem pesan antar (*delivery*). Adapun untuk penelitian tindak lanjut ada baiknya jika sample minimarket diperluas menjadi wilayah Banten atau Jabodetabek agar representasi data menjadi lebih baik lagi. Penelitian komparasi juga menarik dilakukan misalnya dengan membandingkan Mimarket ini dengan minimarket syariah lainnya atau dengan yang konvensional

### DAFTAR PUSTAKA

- 212, Koperasi Syariah. "212Mart." Koperasi Syariah 212. Diakses 25 Februari 2019.
- Adji Achmad Rinaldo, dan Fernandes, Solimun Solimun. "The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality, Service Orientation, and the The marketing mix strategy and Customer Loyalty," 2016.
- Arifin, Johar. *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017.
- Calvindo, Wendy, Dan Agustinus Nugroho. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya." *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 3, No. 1 (22 Januari 2015): 227–41.
- Gozi, Saiful, dan Aris. *Statistik Deskriptif Untuk Ekonomi*. 1 ed. 1. Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Gunawarman, Iwan Prakoso, Ririn Tri Ratnasari. 2020. Faktor yang Mempengaruhi Konsumen untuk Memilih 212 Mart Surabaya Sebagai Tempat untuk Belanja, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* p-ISSN: 2407-1935, e-ISSN: 2502-1508. Vol. 7 No. 1 Januari: 50-69
- Hamdi, Asep Saepul, dan E. Bahruddin. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. 1 ed. 1. Yogyakarta: Deepublish, 2014.
- Haslinda, Dan Jamaluddin M. "Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban* Ii, No. 1 (Juli 2016).

- Intyas, Candra Adi, dan Zainal Abidin. *Manajemen Agribisnis Perikanan*. 1 ed. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2018.
- Kamarudin. "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam." *Laa Maisyir*, 1, 4 (Juni 2017).
- Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. 3 ed. Bandung: Mizan Pustaka, 2007.
- Latief, Abdul. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7, no. 1 (30 Mei 2018): 90–99.
- Linardo, Mr. *Manajemen pemasaran*. Cikudanews, 2018.
- Ma'rifatullah .2019. *Analisis Strategi Pemasaran Produk 212 Mart Labuapi dalam Meningkatkan Penjualan*. Skripsi pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Mataram.
- Mubarok, Nurul, Dan Eriza Yolanda Maldina. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." . . *Juni*, No. 1 (2017): 20
- Mulyono. *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. 1 ed. 1. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Natanael, Sufren, Yonathan. *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014.
- Pablo, Samuel. "Pengusaha: Industri Ritel Semester I-2018 Tumbuh 7-7,5%." news. Diakses 25 Februari 2019.
- Primyastanto, Mimit. *Pengelolaan Sumberdaya Perikanan Melalui Kelembagaan Lokal Dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal Di Pesisir Selat Madura*. Malang: Gunung Samudera Cv [ Pt Book Mart Indonesia ], 2015.
- Ramadhan, Agung Fajar. "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus)." Skripsi, Stain Kudus, 2016.
- Republika. 2017. *Pemkot Tangerang berharap investor di sektor ritel*
- Sarmanu. *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Statistika*. 1. Surabaya: Airlangga University Press, 2017.
- Tan, Thomas. *Teaching is an Art: Maximize Your Teaching*. 1 ed. 1. Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Wahyuni, Novi Sry. 2019. *Strategi Pemasaran pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
- Wirayanthi, Noverita, Dan Singgih Santoso. "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label." *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2, No. 1 (Januari 2019)
- Wirayanthi, Noverita, Dan Singgih Santoso. "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label." *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2, No. 1 (Januari 2019)
- Yusri. *Ilmu Pragmatik Dalam Perspektif Kesopanan Berbahasa*. 1 Ed. 1. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. 1 Ed. 4. Jakarta: Prenada Media, 2017.
- Zebua, Manahati. *Pemasaran Pariwisata : Menuju Festival Sail Daerah*. 1 Ed. 1. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Zulfikar. *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika*. 1 Ed. 1. Yogyakarta: Deepublish, 2016