

Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan

Nurhayati Husain^{1*}, Deby Rita Karundeng², Moh. Afan Suyanto³

Universitas Gorontalo, Indonesia

*email: nurhayatihusain28@gmail.com

Abstract : This study aims to determine the effect of location, price discounts, product display and product quality on buying interest in .The data used in this study is primary data sourced from filling out questionnaires.The research sample amounted to 50 respondents.The analytical technique used to answer the research problem and test the hypothesis is multiple linear regression analysis.The data is processed using statistical product service solution (SPSS) applications. The results of this study are (1) there is a positive and significant effect of Location on Purchase Intention at Alfamart (Kayubulan), (2) there is a positive and significant effect of Price Discounts on Purchase Intention.(3) there is a positive and insignificant effect of Product Display on Purchase Intention.(4) there is a positive and significant effect of Product Quality on Buying Interest.

Keywords: location, discounts, product display, product quality, buying interest

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli Pada . Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari pengisian kuisioner. Sampel penelitian berjumlah 50 responden. Tehnik analisis yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dan menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Data diolah menggunakan aplikasi *statistical product service solution* (SPSS).Hasil penelitian ini adalah (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan Lokasi terhadap Minat Beli pada Alfamart (Kayubulan), (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan Potongan Harga terhadap Minat Beli. (3) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Display Produk terhadap Minat Beli. (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kata kunci: lokasi, potongan harga, display produk, kualitas produk, minat beli

Copyright (c) 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, persaingan dunia usaha semakin ketat, khususnya dengan datangnya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) yang menyebabkan perusahaan satu dengan yang lain saling berusaha untuk memproduksi dan memasarkan barang atau jasa yang diinginkan oleh pasar yang berujung pada penciptaan minat beli terhadap barang maupun jasa tersebut. Minat beli merupakan suatu proses belajar dan proses berfikir yang akan membentuk suatu persepsi, minat beli dapat menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam benaknya dan menjadi keinginan yang sangat kuat hingga akhirnya

seorang konsumen harus memenuhi kebutuhan dan akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu.

Minat beli merupakan bagian dari perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Keputusan untuk mengonsumsi produk atau jasa akan timbul setelah konsumen mencoba dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau jasa, rasa suka terhadap produk dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain apa yang ditawarkan tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen, tingginya minat beli ini akan membawa dampak positif terhadap keberhasilan.

Menekankan pentingnya mengukur minat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa, konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu minat beli penting untuk diteliti. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk.

Adapun berhubungan dengan lokasi, dalam pandangan (Hariyanto, 2021) dimana sebuah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Jika salah dalam memilih lokasi maka akan dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, salah satunya adalah minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan lokasi parkir yang kurang memadai, pelayanan yang masih belum maksimal pada saat pelanggan ramai berkunjung. Maka untuk itu hubungan antara lokasi dan minat beli menjadi suatu hal penting dalam pemasaran produk, karena keputusan yang salah dalam menetapkan lokasi dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai, memilih lokasi usaha merupakan keputusan penting untuk bisnis karena harus membujuk konsumen untuk datang ke lokasi tempat usaha sehingga pelanggan terpenuhi kebutuhan yang diinginkannya.

Potongan harga merupakan bagian yang paling penting serta berpengaruh terhadap minat beli konsumen, (Faroji & Rifuddin, 2021) mengatakan bahwa “potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” artinya jika potongan harga semakin tinggi maka akan mempengaruhi tingginya minat beli konsumen dalam

menentukan keputusan pembelian, selain itu pemberian potongan dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian karena merupakan salah satu strategi promosi yang diterapkan untuk menarik konsumen, potongan harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim (Satria, 2017)

Untuk menarik konsumen agar tertarik masuk dan membeli maka hal yang harus diperhatikan adalah display produk. (Zulviani & Akramiah, 2017) display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli, display produk sangat penting dilakukan karena display yang baik akan menimbulkan minat konsumen untuk membelinya, permasalahan yang sering terjadi adalah display produk yang belum optimal dikarenakan lokasi dan ukuran toko yang kecil sehingga sulit untuk memaksimalkan dalam penataan produk dan juga sering terjadi keteledoran karyawan dalam menyesuaikan produk dengan catalog harga yang tertera.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk maupun jasa dalam memperagakan fungsinya, produk yang berkualitas pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. setiap produk harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya, Keunggulan ini dengan memberikan nilai yang tinggi terhadap konsumen. Dalam mencapai nilai tersebut dapat dilakukan dengan menanamkan kualitas produk yang kuat kepada konsumen. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelolah kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Alfamart merupakan salah satu minimarket sebagai jaringan minimarket pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat ISO 9001:2000 untuk sistem manajemen mutu. Alfamart memiliki jaringan retail terbesar dengan 2000 toko serta 3000 gerai yang tersebar hingga pelosok daerah menjadikan Alfamart sebagai tempat pilihan konsumen untuk berbelanja. Alfamart yang bermoto “Belanja Puas, Harga Pas” selalu dapat

membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan harga yang murah serta bermutu tinggi. Tidak hanya itu, ruangan yang sudah dipasang penyejuk ruangan (AC), lokasi yang strategis, dan tempat yang nyaman untuk berbelanja yang memudahkan konsumen saat mencari barang yang ingin dibeli. Peneliti tertarik melakukan penelitian di Alfamart yang berada di Kab. Gorontalo berdasarkan survey langsung pada konsumen dan mendapatkan beberapa keluhan seperti penataan display yang kurang optimal, seperti menyesuaikan label harga yang dipajang dengan produk, memperhatikan ukuran produk dengan keterangan yang tertera pada label, karena dalam penataan produk masih sering ditemukan ketidaktepatan yang menjadi keluhan konsumen.

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha, pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan menjual produk saja namun pemasaran memiliki tujuan yang lebih luas yaitu untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa. Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Firmansyah & Mochklas, 2018)

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. menurut (Suastini & Subawa, 2016) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program – program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Jacklin et al., 2019)

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi”. (Moh, 2019)

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan berjualan atau memindahkan produk dari produsen kepada konsumen atau satu pihak ke pihak lainnya. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dari individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui serangkaian proses mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, menciptakan barang atau jasa, pengembangan barang dan jasa, penentuan harga, promosi dan distribusi, sehingga dengan dilaksanakannya proses pemasaran yang tepat diharapkan adanya proses pertukaran nilai (Transaksi jual beli) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan tentu akan mendapatkan timbal balik berupa laba yang meningkat dan kepuasan dari konsumen karena konsumen merasa produk yang ditawarkan sudah bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan . lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi, usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemiliha lokasi juga berhubungan dengan Minat beli konsumen. Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap usaha, lokasi yang salah akan menyebabkan biaya operasi usaha yang tinggi sebagai akibatnya tidak akan mampu bersaing dan tentu saja akan menyebabkan kerugian. Menurut (Susanti, 2017)Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang erusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut (Duha et al., 2018) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan.

Lokasi menurut (Utami & Saputra, 2017) berhubungan dengan dimana usaha harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (usaha)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Usaha 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 harus tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemusecara langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Potongan harga yang diberikan kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan yang biasanya merupakan strategi dalam promosi yang sering digunakan oleh penjual dalam meningkatkan penjualannya karena dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat beli konsumen.

Menurut (Widodo, 2017) yang dimaksud dengan potongan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Riyanto et al., 2020) potongan harga (dari harga faktur atau harga buku) adalah diskon langsung dari harga buku masing-masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan.

Menurut (Ardiansyah & Nurdin, 2020) Diskon adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Menurut Kotler, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemberian diskon, diantaranya adalah

- a) Barang akan segera diganti dengan model terbaru
- b) Terdapat kecacatan pada produk sehingga penjual sulit untuk menjual
- c) Perusahaan mengalami permasalahan finansial yang rumit

- d) Harga akan turun jauh bila harus menunggu lebih lama lagi.
- e) Mutu produk diturunkan perusahaan.

Dalam pengaturan display sering juga disebut dengan visual merchandising yang artinya kemampuan untuk melihat dengan mata yang digambarkan dalam pikiran membentuk suatu gambaran fenomena keindahan dan image tentang produk/sesuatu yang dipromosikan (dijual) dari sebuah ritel dengan cara penataan barang dan juga melakukan promosi maka pelaksanaan display ini mempunyai tujuan yaitu Menunjukkan produk yang dijual kepada konsumen dan Menciptakan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian.

Display merupakan salah satu alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi sebagai penarik perhatian konsumen agar dapat melakukan pembelian pada suatu toko ritel. Menurut (Sinta Listani, 2016) Display berarti usaha mendorong perhatian dan menarik perhatian konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya penglihatan langsung.

Penataan barang yang menjadi objek dalam kegiatan bisnis dengan baik dan menarik serta unik adalah sangat penting untuk tujuan agar konsumen menjadi tertarik setelah memperhatikan menjadi target utama dalam mendesain display produk sebagaimana disampaikan (M et al., 2021)

Menurut (Putra & Kumadji, 2016) display adalah menempatkan barang merupakan hal yang penting terutama penempatan barang dalam windows display, interior display, dan exterior display.

Menurut (Yoebrilianti, 2018) Display adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar tekesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.

Menurut (Retnowulan, 2017) Penataan (Display) terbagi 3 macam :

1. Penataan bagian depan (Window Display)

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian depan toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat didepan toko-toko diharapkan akan tertarik dengan barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika

window display diganti. Fungsi window display ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut :

- a) Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
- b) Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
- c) Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual ditoko.
- d) Untuk menimbulkan dorongan seketika untuk membeli.
- e) Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

2. Interior Display

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster didalam toko misalnya dilantai, dimeja, di rak-rak dan sebagainya. Interior display ini ada beberapa macam yaitu :

a) Open display

Barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya.

b) Closed display

Barang-barang di pajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan lain-lain.

c) Architecture

Mempertlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang tamu, di kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistis.

3. Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar bendera-bendera dan sebagainya di simpan di atas meja atau digantung di dalam toko. Store design tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. Decoration pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat-saat hari raya, natal, dan tahun baru dsb.

4. Dealer display, Ini dilaksanakan oleh Wholesaler terdiri dari simbol-simbol, petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberi keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.
5. Exterior display, Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar kota misalnya pada waktu mengadakan obral, pasar malam. Display ini mempunyai beberapa fungsi anrata lain :
 - a. Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis
 - b. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat
 - c. Membantu mengkoordinasikan advertising dan merchandising.
 - d. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari raya, ulang tahun dan sebagainya.

Menurut (Ekawanti, 2019) yang dialih bahasakan oleh Teguh dan Rusli menjelaskan mengenai model aida, yaitu :

- a) Attention (perhatian)
Perhatian adalah sarasanya adalah perusahaan harus menarik, mungkin dengan penggunaan warna, bentuk kemasan, dan huruf terbaca.
- b) Interest (Keinginan)
Bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu secara lebih rinci mengenai calon pembeli, untuk itu mereka rangsang agar mau membeli.
- c) Desire (Desire)
Kemasan yang dimodifikasi oleh perusahaan harus mampu menimbulkan keinginan para pembeli sasaran untuk memilikinya.
- d) Action (Tindakan)
Produk yang ditawarkan harus mampu mendorong para pembeli sasaran untuk berfikir/berbuat sesuatu yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas produk akan mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk tersebut sehingga ditentukan seberapa besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima dorongan dari produk yang dilihatnya, dan dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba

produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan ingin memilikinya.

Menurut (Japariato & Adelia, 2020) kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli.

Menurut (Lutfi & Nopus, 2018) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, Menurut (Monica, 2018) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk diperlihatkan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, keandalan, dan juga kesesuaian.

Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut, minat beli ini muncul ketika

seorang konsumen melihat suatu produk dan jasa yang ditawarkan, baik dari penampilan, kemasan, serta keunggulan produk tersebut.

Menurut (Hermanto & Saputra, 2019) Minat adalah suatu sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkannya. Pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu diluar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. Minat beli menurut (Akbar & Suwitho, 2019) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima stimuli dari produk yang dilihatnya, lalu memunculkan keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut (Ningrum & Akbar, 2021) minat beli adalah keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan, serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan keinginan yang tersembunyi dalam bentuk konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tau apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut (Adrian, 2019) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

1. Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Interest, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen
3. Desire, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. Action, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

(Suyanto & Gorontalo, 2018) menggambarkan 8 gaya pembelian individual yang terangkum dalam *Consumer inventory* (CSI) yaitu :

1. Gaya sadar akan kualitas yang tinggi atau perfeksionis.
2. Gaya kesadaran pelanggan akan merek (kualitas sebanding dengan harga)
3. Gaya kesadaran akan hal baru dan fashion
4. Gaya kesadaran rekreasi (pelanggan hedonistik)

5. Gaya kesadaran pelanggan terhadap harga (nilai uang)
6. Impulsif (ketidakpedulian *careless* pelanggan)
7. Kebingungan pelanggan pada banyak pilihan
8. Kebiasaan, kesetiaan pelanggan pada suatu merek (*Brand loyalty*)

Lokasi merupakan tempat dimana konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga membuat konsumen mudah mengingat lokasi tersebut, dengan demikian hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut (Antari et al., 2014) lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba, jadi lokasi adalah hal yang sangat penting dengan penyaluran produk dari produsen ke konsumen, dimana lokasi harus diperhatikan oleh produsen yang mempunyai akibat yang cukup fatal apabila tidak diperhatikan dan direncanakan secara matang.

Sebagaimana penelitian terdahulu dari Ulfa Ekawanti yang berjudul Pengaruh Lokasi Toko Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distrik Jenawi Olong Riau Pekanbaru menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,360 atau 36%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel lokasi toko dan promosi terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 36% sedangkan sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Potongan harga yang diberikan kepada konsumen akan menimbulkan kecenderungan dalam pengambilan keputusan pembelian produk, potongan harga dapat meningkatkan minat beli konsumen, artinya jika potongan harga semakin tinggi maka akan mempengaruhi tingginya kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Indika & Jovita, 2017) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Hal ini sejalan dengan penelitian Timotius Duha, Progresif Buulolo, dan Syukur Dakhi yang berjudul pengaruh potongan harga terhadap minat beli konsumen pada UD. Arif bina karya telukdalam, menurut penelitian ini nilai dari koefisien regresi menunjukkan pengaruh signifikan antara potongan harga terhadap minat beli konsumen.

Display produk sangat penting bagi sebuah toko karena merupakan teknik penjualan, pelaksanaan display yang baik dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, memilih barang-barang itu dan

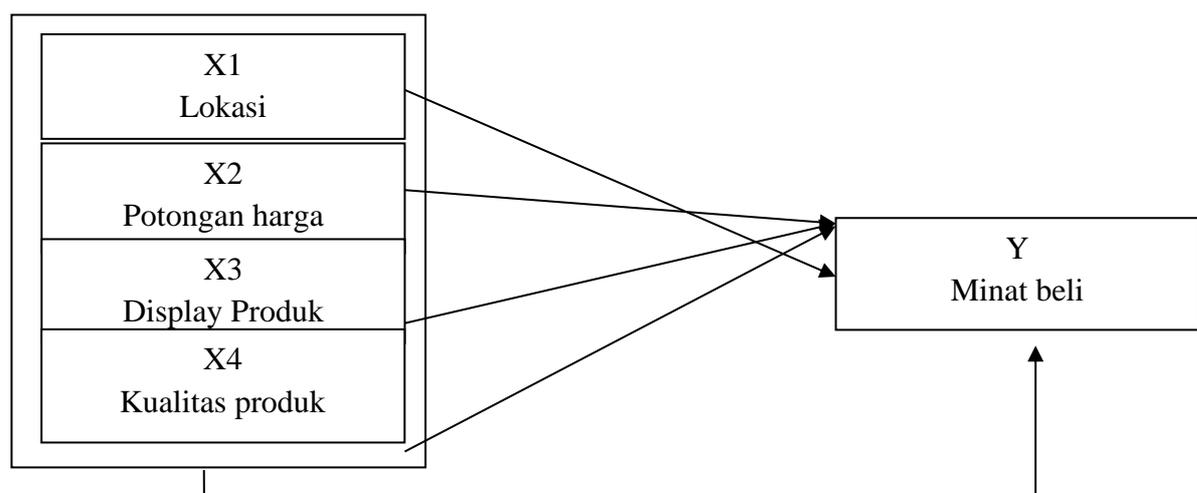
akhirnya melakukan pembelian, pelaksanaan display efektif akan meningkatkan penjualan dan dapat menarik minat beli konsumen. Menurut (Nursoleh, 2018) mengemukakan bahwa Display merupakan aspek yang sangat penting dalam bisnis ritel untuk memahami konsumen sesuai dengan kebiasaan konsumen.

Dalam penelitian Enggal Juatmiko dkk yang berjudul Pengaruh Display Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Torseba Bintang 9 Sidoarjo menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Display dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen, apabila display produk dilakukan dengan sebaik mungkin maka tingkat minat konsumen akan semakin bertambah.

Kualitas produk merupakan salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli dan dikonsumsi, kualitas produk yang ditawarkan akan menentukan bagaimana minat masyarakat terhadap produk tersebut. Menurut (Alkatiri & Roring, 2017) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Berdasarkan Penelitian Nico Rifanto alim, Donant Alananto Iskandar yang berjudul Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan angka sebesar 0,033 atau sebesar 3,3% dan hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase variabel independen terhadap variabel dependen adalah 3,3% dan sisanya sebesar 96,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Gambar Kerangka Konseptual



Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai kesimpulan yang sifatnya sementara.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3. Display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
5. Lokasi, potongan harga, display produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

METODE

Jenis dan Sumber Data

Merupakan data yang diperoleh dari responden dalam bentuk jawaban yang ditabulasi dalam bentuk angka-angka untuk mengukur tingkat keterpengaruhan antara lokasi, potongan harga, display produk, dan kualitas produk terhadap minat beli.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini tak terhingga atau populasi yang tidak dapat ditemukan batas-batasannya sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif. Dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Alfamart (Kayubulan Limboto) yang beralamat di Jln. Achmad A. Wahab. Mengingat jumlah populasi adalah tak terhingga maka berdasarkan Hair 2014 jumlah sampel minimal dari jumlah populasi yang tidak diketahui adalah 10kali jumlah seluruh variabel dalam penelitian, jumlah item kuisisioner sebanyak 18 maka jumlah minimal sampel adalah 50 reponden, sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 70.

Tekhnik Analisis Data

Model penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Minat Beli	a	= Konstanta
X ₁	= Lokasi	b	= Koefisien Regresi X terhadap Y
X ₂	= Potongan Harga	e	= Nilai eror / Kesalahan Pengukuran
X ₃	= Display Produk		
X ₄	= Kualitas Produk		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur keakuratan atau valid tidaknya suatu alat ukur/kuisisioner, dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir dinyatakan valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir dinyatakan tidak valid. Berikut adalah hasil uji validitas pada penelitian ini :

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Ket
1	Lokasi (X ₁)	Valid
2	Potongan Harga (X ₂)	Valid
3	Display Produk (X ₃)	Valid
4	Kualitas Produk (X ₄)	Valid
5	Minat Beli (Y)	Valid

Sumber : Data diolah 2021

Tabel 1 hasil uji validitas yang menunjukkan hasil perhitungan validitas kelima variabel diatas dinyatakan valid karena nilai dari r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel}

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengukur handal atau tidaknya kuisisioner yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Metode yang digunakan untuk mengukur reabilitas setiap variabel yaitu metode alpha cronbach, suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai alpha $>0,60$

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Pernyataan	Reabilitas	Cronbach Alpha	Ket
1	0,831	0,60	Reliabel
2	0,799	0,60	Reliabel
3	0,850	0,60	Reliabel
4	0,832	0,60	Reliabel
5	0,831	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah 2021

Dari kelima variabel yang diteliti, setelah dilakukan uji reabilitas pada setiap instrumen penelitian terlihat bahwa nilai cronbach rata-rata berada diatas 0,60 hal ini berarti bahwa seluruh item butir pernyataan dari setiap variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 ^a	,650	,372	3,724

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X2, Total_X3, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas nilai koefisien determinasi atau R-Square (R^2) = 0,650 atau 65% yang menunjukkan bahwa minat beli pada alfamart (kayubulan) dipengaruhi oleh variabel lokasi, potongan harga, display produk dan kualitas produk sebesar 65% dan sisanya 35% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4 Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	622,382	4	155,595	11,219	,000 ^b
	Residual	901,461	65	13,869		
	Total	1523,843	69			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X2, Total_X3, Total_X1

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat nilai f hitung lebih besar dari pada f tabel ($11,219 > 0,257$). Berdasarkan kriteria pengujian, jika f hitung $>$ f tabel maka dapat disimpulkan variabel lokasi, potongan harga, display produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 5. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,654	5,130		2,467	,016
	Total_X1	,852	,283	,336	3,006	,004
	Total_X2	1,212	,257	,486	4,707	,000
	Total_X3	,437	,268	,180	1,627	,109
	Total_X4	,985	,259	,423	3,808	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4 dan 5 menunjukkan hasil sebagai berikut :

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (3,006) > dari t tabel (0,257) dan nilai signifikan 0,004 maka dapat dikatakan Hipotesis pertama diterima

Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (4,707) > dari t tabel (0,257) dengan nilai signifikan 0,000 maka dapat dikatakan hipotesis kedua diterima.

Display produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli secara parsial, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (1,627) > dari t tabel (0,257) dengan nilai signifikan 0,109 maka dapat dikatakan hipotesis ketiga tidak diterima.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (3,808) > dari t tabel (0,257) dengan nilai signifikan 0,000 maka dapat dikatakan hipotesis keempat diterima.

Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk secara Simultan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Pembahasan

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji parsial yang telah dilakukan antara lokasi sebagai X1 terhadap Minat beli Y menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,006 dengan nilai signifikan sebesar 0,004 menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Chairul Munadi & Mariaty Ibrahim tentang pengaruh pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen membeli perumahan, menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menganalisis hubungan linier antara variabel X dan Y yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Lokasi terhadap Minat Beli, dengan sebagian besar responden memberikan tanggapan baik, yang artinya setiap indikator maupun dimensi dari pemilihan lokasi sudah tepat diterapkan oleh perusahaan, karena dengan lokasi yang semakin baik akan membuat konsumen nyaman dan betah.

Dalam memilih lokasi untuk mendirikan usaha sama pentingnya dalam hal memilih kepemilikan dan sumber pembiayaan tertentu. Keputusan yang menyangkut pemilihan lokasi memiliki dampak yang luas dan panjang terhadap masa depan perusahaan (Munadi & Ibrahim Mariaty, 2017) Pengusaha atau wirausahawan yang memilih lokasi usahanya secara bijak dapat membangun keunggulan kompetitif yang

penting dari pada pesaingnya yang memilih lokasi usaha secara serampangan. Dalam memilih lokasi usaha para pengusaha harus mempertimbangkan berbagai hal, salah satunya tentang kesesuaian karakteristik lokasi dengan usaha yang akan didirikan. Dengan demikian dapat disimpulkan apabila pemilihan lokasi dipertimbangkan dengan bijak maka akan berpengaruh positif pada minat beli.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji parsial yang telah dilakukan antara potongan harga dan minat beli menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4,707 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Didukung oleh penelitian Timotius Duha dkk yang berjudul pengaruh potongan harga terhadap minat beli konsumen pada UD. Arif Bina Karya Telukdalam, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang berarti jika perusahaan memberikan potongan-potongan harga yang menarik hal tersebut dapat meningkatkan volume minat beli.

Tujuan dari pemberian potongan harga adalah untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong agar melakukan pembelian berulang, dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah pada perusahaan lain. (Widodo, 2017) Hal ini umumnya dipakai perusahaan untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, mendorong pengguna produk baru atau yang meyakinkan konsumen untuk mencoba produk yang telah lama ada, selain itu potongan harga cukup mendapat respon cepat dari konsumen, hal ini dapat dilihat dari antusias konsumen apabila ada potongan harga konsumen lebih memperhatikan produk-produk yang diberi potongan harga dari pada produk-produk dengan harga normal. dengan demikian jika memberikan potongan harga akan meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Display Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji parsial yang telah dilakukan antara display produk terhadap minat beli menunjukkan bahwa t hitung sebesar 1,627 dengan nilai signifikansi 0,109 menunjukkan bahwa variabel display produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Juwari Ningsih tentang pengaruh display produk terhadap minat beli, penelitian ini menggunakan observasi atau

pengamatan langsung dengan mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Narbuko dan Achmadi 2017) hasil yang diperoleh yaitu display produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti jika penataan produk terlihat menarik dan berbeda dari yang lain maka akan meningkatkan minat konsumen melakukan pembelian.

Penataan barang didalam toko diharapkan akan menjadi stimulus yang dapat merancang minat beli konsumen didalam toko, minat yang telah direncanakan atau pun belum direncanakan sebelum datang ke toko. Display dapat mempengaruhi konsumen bahkan hal ini tidak disadari oleh konsumen itu sendiri. Sebuah usaha ritel dengan konsep swalayan dapat mempengaruhi kenyamanan dan keinginan konsumen untuk kembali datang, display yang tertata rapi dan menarik dengan menggunakan warna-warna yang menarik dan penggunaan signage tertentu yang berfungsi untuk memberikan petunjuk kepada konsumen. Display yang menarik minat konsumen agar membeli produk yang tersedia didalam toko. Penataan toko yang menarik merupakan elemen yang penting, karena dengan penataan yang menarik konsumen akan merasa nyaman berbelanja di toko. Dengan demikian apabila penataan ditingkatkan dan menyajikan yang menarik maka minat beli konsumen juga akan meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan Uji Parsial yang telah dilakukan antara kualitas produk terhadap minat beli menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,808 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian terdahulu dari Ruri Putri Utami & Hendra Saputra dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas medan, data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner kepada pembeli sayur organik dipasar sambas medan yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli hal ini didukung juga oleh penelitian Hidayat (2019) penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas produk tersebut lebih ditingkatkan maka terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Produk merupakan stimuli pemasaran yang dapat dijadikan daya tarik dan merupakan salah satu faktor yang dianggap penting oleh konsumen, selain itu produk dapat pula menjadi salah satu unsur yang dijadikan andalan dalam memperebutkan konsumen. Stimuli pemasaran adalah semua bentuk komunikasi atau stimuli fisik yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan unsur-unsurnya yaitu kemasan, isi, ciri-ciri fisik produk merupakan stimuli primer/intrinsik (Utami & Saputra, 2017) semakin baik atribut yang ditampilkan oleh suatu produk diharapkan mampu menumbuhkan minat beli konsumen. Berdasarkan Uji Simultan yang telah dilakukan antara variabel Lokasi, Potongan Harga, Display Produk, dan Kualitas Produk menunjukkan nilai f hitung lebih besar dari pada f tabel ($11,219 > 0,257$). Berdasarkan kriteria pengujian, jika f hitung $>$ f tabel maka dapat disimpulkan variabel lokasi, potongan harga, display produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Lokasi, Potongan Harga, Display Produk, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. Hal ini berarti jika pemilihan lokasi baik, diterapkan potongan harga, dengan penataan barang yang menarik serta memberikan produk-produk yang berkualitas maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu perusahaan saja, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan dua perusahaan berbeda atau lebih sebagai perbandingan dengan menggunakan lebih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat beli konsumen seperti Harga, Aktivitas, dll serta sampel yang lebih banyak dengan tujuan memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR RUJUKAN

- Adrian. (2019). Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14–24.
- Akbar, R. A., & Suwitho. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11), 415–424.

- Alkatiri, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Emba*, 5(2), 1781–1792.
- Antari, K. R. M., Dunia, K., & Indrayani, L. (2014). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. *Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha*, 4(1), 1–11.
- Ardiansyah, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima). *Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(2), 136–146.
- Duha, T., Buulolo, P., & Dakhi, S. (2018). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Arif Bina Karya Telukdalam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan*, 2(2), 29–34.
- Ekawanti, U. (2019). Pengaruh Lokasi Toko Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru. *JOM FISIP*, 6(2), 1–15.
- Faroji, R., & Rifuddin, B. (2021). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Agramulya Di Cimone. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 1(1), 42–47. [Http://Journal-Stiehidayatullah.Ac.Id/Index.Php/Tadbir/Article/View/9](http://Journal-Stiehidayatullah.Ac.Id/Index.Php/Tadbir/Article/View/9)
- Firmansyah, A. M., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. *Eksekutif*, 15(1), 281–295.
- Hariyanto. (2021). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Penelitian Manajemen Terapan*, 6(1), 1–14.
- Hermanto, & Saputra, R. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Manajemen Bisnis*, 15(1), 1–11.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Bisnis Terapan*, 01(01), 25–32.
- Jacklin, R. P. M., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *EMBA*, 7(1), 431–440.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee.

- Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.14.1.35>
- Lutfi, & Nopus, H. (2018). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Beli (Studi Pada Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Tangerang). *Manajemen Dan Bisnis*, XI(1), 90–104.
- M, M. A., Karundeng, D. R., Suyanto, M. A., Ekonomi, F., & Gorontalo, U. (2021). Pengaruh Bauran Promosi , Harga , Display Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Anugerah Farma Di Kota Gorontalo. *MABSYA: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Vol. 3, No. 1, Januari – Juni 2021*, 3(1), 77–90.
- Moh, R. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 49–54.
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga , Lokasi , Kualitas Bangunan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *Sosial Science And Business*, 2(3), 141–149.
- Munadi, C., & Ibrahim Mariaty. (2017). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(1), 1–9.
- Ningrum, L. D., & Akbar, A. (2021). Pengaruh Lokasi , Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kopi Ketje Lampung. *Ekobis Dewantara*, 4(1), 41–49.
- Nursoleh. (2018). Analisis Lokasi Terhadap Minat Beli Perumahan Di Kota Tangerang Selatan. *Manajemen Bisnis*, 1(1), 81–90.
- Putra, W. E., & Kumadji, S. (2016). Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Administrasi Bisnis*, 38(2), 184–193.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala*, XVII(2), 139–145.
- Riyanto, I., Fuadi, & Mutoharoh. (2020). Pengaruh Layout Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Bright Cilegon Pt. Pertamina Retail. *Ekonomi Dan Publik*, 16(2), 197–204.
- Satria, A. Adi. (2017). Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 2(April), 1–9.
- Sinta Listani. (2016). No Title مقياس مقترح لتقييم جودة خدمات الملحقيات الثقافية المقدمة للطلاب. جلة الإداري، معهد الإدارة العامة، سلطنة عمان، مسقط:، 147, 40–11.

- Suastini, M. W. N., & Subawa, S. N. (2016). Penerapan Strategi Promosi Dan Keunggulan Teknologi Perusahaan Farmasi. *Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 175–201.
- Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Menara Ekonomi*, 3(5), 23–32.
- Suyanto, M. A., & Gorontalo, U. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Perilaku Pelanggan Dan Pengaruhnya*. January 2014.
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Niagawan*, 6(2), 44–53. <https://doi.org/10.24114/Niaga.V6i2.8334>
- Widodo, S. S. (2017). Pengaruh Discount, Display Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko D'Spot Kediri. *Simki-Economic*, 01(01), 1–8.
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderat (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Manajemen*, 8(1), 20–41.
- Zulviani, M., & Akramiah, N. (2017). Terhadap Minat Beli Produk Tas “ Sophie. *EMA - Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 4(1), 1–13.