

PENGARUH BAURAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI PADA SUPERMARKET KAISAR DI PONTIANAK

Maria Selvi Lavenia

Email: selvibell@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap bauran produk dan lokasi terhadap minat beli dan pengaruh bauran produk dan lokasi terhadap minat beli. Didalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan objek Supermarket Kaisar di Pontianak. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Sampel Aksidental*. Analisis data menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan Skala Likert dan diolah menggunakan *software SPSS versi 22*. Dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel keluasan dari bauran produk, kedalaman dari bauran produk dan lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel panjang lini bauran produk dan konsistensi dari bauran produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

KATA KUNCI: Bauran Produk dan Lokasi

PENDAHULUAN

Persaingan pada hakikatnya terjadi pada tingkat produk yang dilengkapi dengan berbagai keanekaragaman produk dan lokasi yang strategis dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, tugas perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan cara menentukan produk apa yang harus ditawarkan pada konsumen dan berapa banyak jumlahnya, selain itu lokasi atau tempat juga harus diperhatikan.

Pada umumnya konsumen lebih menyukai lokasi perbelanjaan yang strategis dan mudah di jangkau oleh berbagai macam sarana transportasi juga memiliki keberagaman produk yang dapat memudahkan mereka untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dengan demikian keputusan bauran produk yang tepat oleh perusahaan dan juga kemudahan untuk menjangkau lokasi dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

KAJIAN TEORI

Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk dan jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Menurut Shimp (2003: 4): "Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya

mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya”. Dalam kenyataannya kegiatan pemasaran harus dirancang berdasarkan kebutuhan dan kepentingan konsumen, karena konsumen adalah sasaran dari semua kegiatan pemasaran. Menurut Sumarwan (2014: 19): “Pemasaran yang berhasil adalah ketika konsumen melakukan transaksi untuk mendapatkan produk yang dijual produsen dan konsumen membayarkan sejumlah imbalan untuk mendapatkan produk tersebut”. Kegiatan pemasaran dapat dirumuskan dan dirancang berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena perusahaan mempelajari karakteristik konsumen yang berbeda-beda dan melihat perilaku konsumen saat berbelanja. Menurut Schiffman dan Kanuk dikutip oleh Sumarwan (2014: 4): “Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”. Menurut Kotler (2000: 218): “Bauran Produk (disebut juga gabungan bermacam-macam produk) adalah kumpulandari semua lini produk dan item yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu kepada pembeli”. Menurut Kotler (2000: 218-219) adapun berikut empat dimensi dari bauran produk memberi pegangan untuk menentukan strategi produk perusahaan:

1. Keluasan dari bauran produk Procter & Gamble (P&G) menunjuk pada berapa banyak jumlah lini produk yang berbeda yang dimiliki perusahaan.
2. Panjang lini bauran produk Procter & Gamble (P&G) menunjuk pada jumlah total barang (*items*) dalam bauran produknya.
3. Kedalaman bauran produk Procter & Gamble (P&G) menunjuk pada banyaknya varian atau macam yang ditawarkan untuk setiap produk dalam lini.
4. Konsistensi dari bauran produk menunjuk pada seberapa erat kaitan antara berbagai lini produk ditinjau dari aspek penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, dan lain-lain.

Menurut Kotler (2000: 219): “Lini produk adalah sekelompok produk yang saling terkait karena melakukan fungsi yang sama (mirip), dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau memiliki kisaran harga tertentu”.

Selain produk, lokasi atau tempat juga harus diperhatikan. Memilih tempat atau lokasi atau yang tepat merupakan keputusan jangka panjang yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2006: 147-148) “Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan macet lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Lokasi atau tempat yang strategis sudah pasti akan menguntungkan perusahaan itu sendiri karena mempermudah para pelanggan untuk berbelanja kembali ke Supermarket.

Menurut Foster (2008: 52): “Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen”.

Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Ferdinand (2002: 129): “Minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensi, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. preferensial ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: bahwa Bauran produk dan lokasi dapat mempengaruhi terhadap minat beli pada Supermarket Kaisar.

H₀1: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara keluasan dari bauran produk terhadap minat beli.

H_a1: Ada pengaruh yang signifikan antara keluasan dari bauran produk terhadap minat beli.

H₀2: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara panjang lini bauran produk terhadap minat beli.

H_a2: Ada pengaruh yang signifikan antara panjang lini bauran produk terhadap minat beli.

H₀3: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kedalaman bauran produk terhadap minat beli.

H_a3: Ada pengaruh yang signifikan antara kedalaman bauran produk terhadap minat beli.

H₀4: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara konsistensi dari bauran produk terhadap minat beli.

H_a4: Ada pengaruh yang signifikan antara konsistensi dari bauran produk terhadap minat beli.

H₀5: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap minat beli.

H_a5: Ada pengaruh yang signifikan antara lokasi produk terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif yaitu menggambarkan suatu masalah atau keadaan yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan sebagaimana adanya. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu, wawancara, kuesioner. Yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Pengambilan sampel dari populasi ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Metode yang digunakan yaitu metode *Sampling Aksidental*. Teknik *Aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi liner berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
SUPERMARKET KAISAR DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA PENGARUH
VARIABEL INDEPENDEN TERHADAP VARIABEL DEPENDEN
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,402	2,496		2,164	,033		
X1_Total	,143	,103	,152	1,397	,166	,625	1,600
X2_Total	,225	,124	,184	1,813	,073	,722	1,386
X3_Total	,216	,215	,111	1,004	,318	,731	1,368
X4_Total	,462	,097	,460	4,754	,000	,795	1,257
X5_Total	,171	,163	,111	1,045	,299	,797	1,255

a. Dependent Variable: Y_Total
 Sumber: Data Olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, maka dapat diketahui persamaan regresi berganda yaitu $Y = 5,402 + 0,143 (X_1) + 0,225 (X_2) + 0,216(X_3) + 0,462 (X_4) + 0,171 (X_5)$. Nilai konstantanya sebesar 5,402, koefisien regresi pada variabel bebas yaitu Kedalaman dari Bauran Produk (X_1) sebesar 0,143, Panjang Lini Bauran Produk (X_2) sebesar 0,225, Kedalaman Bauran Produk (X_3) sebesar 0,216, Konsistensi dari Bauran Produk (X_4) sebesar 0,462, dan Lokasi (X_5) sebesar 0,171. Hasil dari kelima variabel bebas tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif pada variabel terikat (Y).

2. Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
SUPERMARKET KAISAR DI PONTIANAK
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,548 ^a	,301	,264	1.496	1.974

a. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X6, Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Departemen Variabel: Total_Y

Sumber: Data olahan, 2016 program SPSS versi 22

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, dapat dilihat hasil perhitungan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,301 yang terdapat pada kolom *R square* pada tabel tersebut. Artinya kemampuan variabel bebas dalam memberikan penjelasan terhadap variabel terikat adalah sebesar 30,1 persen, sedangkan sisanya 69,9 persen dijelaskan oleh variabel lainnya.

3. Uji F

Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

TABEL 3
SUPERMARKET KAISAR DI PONTIANAK Uji F Variabel
BEBAS TERHADAP Variabel Terikat

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	90,464	5	18,093	8,088	,000 ^b
Residual	210,286	94	2,237		
Total	300,750	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X4, Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber: Data olahan, 2016 program SPSS versi 22

Berdasarkan Tabel 3 maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Keluasan dari bauran produk, panjang lini bauran produk, kedalaman bauran produk, konsistensi dari bauran produk, dan lokasi terhadap minat beli.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara Keluasan dari bauran produk, panjang lini bauran produk, kedalaman bauran produk, konsistensi dari bauran produk, dan lokasi terhadap minat beli.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

a. H_0 : diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

b. H_0 : ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Dari hasil Tabel 3.39 tersebut, diketahui bahwa F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 8,088 dan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar ($\alpha=0,05$), maka didapat F_{tabel} sebesar 2,47. Dengan demikian, nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Hal ini berarti, Keluasan dari bauran produk (X_1), panjang lini bauran produk (X_2),

kedalaman bauran produk (X_3), konsistensi dari bauran produk (X_4), dan lokasi (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

5. Uji t

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

TABEL 4
SUPERMARKET KAISAR DI PONTIANAK
HASIL UJI t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.402	2.496		2.164	.033
Total_X1	.143	.103	.152	1.397	.166
Total_X2	.225	.124	.184	1.813	.073
Total_X3	.216	.215	.111	1.004	.318
Total_X4	.462	.097	.460	4.754	.000
Total_X5	.171	.163	.111	1.045	.299

Sumber: Data olahan, 2016 program SPSS versi 22

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, dapat disimpulkan hasil pengujian, untuk variabel Keluasan dari bauran produk (X_1) hasil perolehan nilai Signifikansi 0,166 dimana lebih besar dari pada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keluasan dari bauran produk (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Untuk variabel panjang lini bauran produk (X_2) hasil perolehan nilai signifikansi yaitu 0,073 dimana lebih besar dari pada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel panjang lini bauran produk (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Untuk variabel kedalaman bauran produk (X_3) hasil perolehan nilai signifikansi yaitu 0,318 dimana lebih besar dari pada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kedalaman bauran produk (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Untuk variabel Konsistensi dari bauran produk (X_4) hasil perolehan nilai signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari pada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel konsistensi dari bauran produk (X_4) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Untuk variabel Lokasi (X_5) hasil perolehan nilai signifikansi yaitu 0,299 dimana lebih besar dari pada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X_5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).

PENUTUP

1. Kesimpulan

a. Hasil Pengujian secara simultan

Untuk hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel Bauran Produk (Keluasan bauran produk, panjang lini bauran produk, kedalaman bauran produk, konsistensi dari bauran produk) dan Lokasi yang diperoleh F_{hitung} sebesar 8,088 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,47 maka dapat dikatakan variabel Bauran Produk dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

b. Hasil Pengujian secara parsial

Untuk hasil pada pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel bauran produk dan lokasi dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Keluasan dari Bauran Produk

Dari hasil pengujian yang diperoleh pada uji t sebelumnya yaitu nilai signifikansi sebesar 0,166 lebih besar dari pada 0,05. Maka dapat dikatakan keluasan dari bauran produk belum berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

2) Panjang Lini Bauran Produk

Dari hasil pengujian yang diperoleh pada uji t sebelumnya yaitu nilai signifikansi sebesar 0,073 lebih besar dari pada 0,05. Maka dapat dikatakan panjang lini bauran produk secara parsial belum berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

3) Kedalaman Bauran Produk

Dari hasil pengujian yang diperoleh pada uji t sebelumnya yaitu nilai signifikansi sebesar 0,318 lebih besar dari pada 0,05. Maka dapat dikatakan kedalaman bauran produk belum berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

4) Konsistensi dari Bauran Produk

Dari hasil pengujian yang diperoleh pada uji t sebelumnya yaitu nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Maka dapat dikatakan konsistensi dari bauran produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

5) Lokasi

Dari hasil pengujian yang diperoleh pada uji t sebelumnya yaitu nilai signifikansi sebesar 0,299 lebih besar dari pada 0,05. Maka dapat dikatakan Lokasi belum berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Saran

- a. Didalam penyediaan produk yang dipasarkan lebih diperluas dan ditambah berdasarkan ukuran, rasa, dan varian agar lebih diperhatikan kelengkapannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Supermarket Kaisar di Pontianak sebaiknya lebih sering melakukan promosi, membuat program pelanggan setia dengan memberikan poin atau diskon berdasarkan banyaknya jumlah belanja agar hubungan dengan pelanggan tetap berjalan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP, Undip.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi dan Pearson Education Asia Pte. Ltd.
- Shimp A, Terence. 2003. *Periklanan Promosi*, edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen*, edisi kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayumedia Publishing.