

**PENGARUH BAURAN PRODUK, HARGA KOMPETITIF, DAN DISPLAY  
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA SUPERMARKET KAISAR  
CABANG SIANTAN DI PONTIANAK**

Novianti

e-mail: noviantinovianti699@gmail.com

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran produk, harga kompetitif, dan display produk terhadap minat beli pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja produk merek “Nestle” di Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *sampling purposive* sejumlah 110 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode wawancara dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu metode penyebaran kuesioner langsung kepada konsumen dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 26. Hasil pengujian menunjukkan bauran produk dan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan display produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,274 yang menunjukkan pengaruh bauran produk, harga kompetitif, dan display produk terhadap minat beli sebesar 27,4 persen.

Kata kunci: bauran produk, harga kompetitif, display produk, minat beli

**PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang semakin pesat mengakibatkan bermunculan kelompok-kelompok bisnis dan kegiatan usaha yang juga semakin kompetitif. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif ini menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumennya. Saat konsumen akan melakukan pembelian banyak hal yang harus dipertimbangkan untuk memenuhi kebutuhannya antara lain, kumpulan produk yang ditawarkan diharapkan memiliki banyak varian agar konsumen bisa menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, mendapatkan harga produk yang lebih terjangkau, penataan produk yang menarik dan memanjakan mata yang mampu membuat konsumen tertarik untuk melihat area rak dan mulai memilih produk dan melakukan pembelian. Maka toko ritel diharapkan untuk dapat menarik minat beli konsumen. Minat beli adalah perilaku yang muncul dalam melakukan pembelian yang mendorong konsumen untuk bersikap dan berperilaku. Maka pelaku usaha harus dapat mampu

mendorong minat beli konsumen untuk membuat toko ritel tidak mengalami penurunan laba.

Bauran produk merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat beli. Bauran produk adalah kumpulan lini produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Faktor bauran produk yang dipertimbangkan saat akan melakukan pembelian adalah ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang bervariasi untuk memberi kesempatan untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Faktor kedua adalah harga kompetitif yang dapat mendorong minat beli konsumen. Harga kompetitif yaitu harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan harga yang bersaing. Harga dapat dikatakan kompetitif apabila harga dapat menyesuaikan dengan daya beli konsumen.

Faktor ketiga adalah display produk yang dapat mendorong minat beli konsumen. Display produk adalah penataan produk yang dapat menarik minat beli. Tujuan dari display produk adalah membuat konsumen memperhatikan produk yang berada di rak pajangan, konsumen mulai meneliti produk yang berada di rak pajangan, konsumen mulai membuat keputusan untuk membeli produk, dan konsumen memutuskan untuk membeli produk yang berada di rak pajangan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Bauran Produk**

Bauran produk merupakan upaya melakukan diferensiasi pemasaran produk di mata konsumen untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan perusahaan (Sadeli et al, 2016). Ketersediaan produk dalam berbagai varian akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Saat akan berbelanja seringkali konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk diluar list belanja (*out of purchase list*). Bauran produk terdiri dari unsur-unsur seperti variasi produk, kualitas, desain, ciri khas/fitur, merek, kemasan, layanan, garansi, ukuran, retur, serta unsur produk lainnya (Saladin dalam Utami & Firdaus, 2018). Kotler & Armstrong (2014) menyatakan bahwa bauran produk (portofolio produk) terdiri dari semua lini produk dan barang-barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Bauran produk adalah salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Semakin baik bauran produk, maka akan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan

berbelanja yang bertujuan untuk meningkatkan laba. Penjualan bisa menjadi faktor yang membuat suatu perusahaan berkembang lebih besar. Penjualan adalah proses pemenuhan kebutuhan penjual atau pembeli. Penjualan juga bisa tolak ukur untuk mengetahui informasi bisnis yang akurat tentang kondisi pasar secara global atau umum.

Abubakar (2018) bauran produk (*product mix*) memiliki 3 indikator yaitu, *Width* (kelebaran), *Legth* (kepanjangan), dan *Depth* (kedalaman).

- a. *Width* (kelebaran), kelebaran bauran produk berhubungan dengan banyak lini produk yang ditangani oleh perusahaan.
- b. *Leight* (kepanjangan), kepanjangan produk mengacu pada keseluruhan jumlah item (produk) didalam bauran produk itu sendiri.
- c. *Depth* (kedalaman), kedalaman produk mengarah pada seberapa banyak variasi dalam setiap produk. Variasi tersebut bisa berupa ukuran, warna, rasa, dan sebagainya yang membedakan satu dan lainnya.

### **Harga Kompetitif**

Abdullah & Tantri (2015) mengemukakan bahwa perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segen harga, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya. Assauri (2013) menyatakan bahwa dukungan atas penetapan harga adalah dengan analisis tingkat harga yang didasarkan pada nilai persepsi pelanggan. Harga ditetapkan berdasarkan harga diatas harga pasar (harga premium), harga ada pada harga pasar (harga terjangkau), harga dibawah harga pasar (harga terendah). Harga diatas harga pasar (harga premium) adalah penetapan harga yang bisa ditetapkan apabila perusahaan mempunyai keunggulan bersaing relatif. Penetapan harga dengan sistem harga tinggi dan kualitas produk juga tinggi. Harga ada pada harga harga pasar (harga terjangkau) penetapan harga ini berdasarkan pada harga keseimbangan dan penawaran. Penetapan harga yag berdasarkan daya beli konsumen. Harga dibawah harga pasar (harga terendah) penetapan harga yang membutuhkan dukungan pendanaan dari bagian-bagian lain di dalam organisasi, atau adanya kepercayaan atas keunggulan biaya relatif.

Sasongko (2013) menyatakan bahwa konsumen akan menilai harga produk adalah kompetitif apabila harga yang ditetapkan layak dengan kualitas produk dan tidak kalah dengan harga yang ditetapkan para pesaing atas produk. Penetapan harga yang menyesuaikan dengan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya akan menentukan maksud konsumen dalam membeli suatu produk (Novel, 2015).

Rasyid & Indah (2018) berpendapat bahwa indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- a. Keterjangkauan harga yaitu perusahaan menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Perusahaan menyediakan berbagai varian produk dalam satu merek, dan harganya juga bervariasi dari harga yang termurah sampai harga termahal.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, beberapa konsumen sering menjadikan harga sebagai penentuan kualitas suatu produk. Beberapa konsumen cenderung memilih harga yang mahal diantara dua barang lainnya karena melihat perbedaan kualitas produk. Dengan beranggapan bahwa ada harga ada kualitas.
- c. Daya saing harga, konsumen cenderung membandingkan harga produk yang memiliki manfaat yang sama. Misalnya, antara Blue Band dan Palmia.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen merasa manfaat besar yang dirasakan melalui suatu produk yang mendorong konsumen untuk berkorban meskipun nilai tukar suatu produk atau jasa sangat tinggi.

### **Display Produk**

Clow dan Baack (2010) mengatakan display produk adalah sebuah strategi pemasaran yang sangat efektif bagi sebuah industri ritel, khususnya produk kebutuhan sehari-hari yang sangat diperlukan oleh banyak orang. Menurut Bukhari Alma (2014) penataan produk yang baik akan membuat daya tarik penglihatan bagi konsumen sehingga memberikan kesan yang positif bagi konsumen.

Alma (2014) penataan produk terdapat tiga macam display, yaitu *Window Display*, *Interior Display*, *Exterior Display*.

- a. *Window Display* merupakan suatu pemajangan produk, logo, kartu harga, dan berbagai symbol dibagian muka toko atau depan toko yang biasa disebut dengan etalase. Dengan menariknya tampilan depan toko dapat membuat konsumen tertarik untuk memasuki toko dan mulai melihat-lihat produk didalam toko.
- b. *Interior Display* merupakan pemajangan produk, logo, kartu harga, dan berbagai poster di dalam toko. Yang meliputi rak etalase, lantai toko, penataan meja kasir, dan sebagainya.
- c. *Exterior Display* merupakan pemajangan produk, kartu harga, dan symbol-symbol yang diletakkan di luar toko.

### **Minat Beli**

Pramono (2012) berpendapat bahwa minat beli adalah dimana konsumen membentuk suatu pilihan untuk beberapa merek, yang mendorong seseorang atau kelompok melakukan suatu pembelian atau proses yang dilalui konsumen untuk

mengonsumsi barang atau jasa yang didasari oleh berbagai hal-hal yang sudah dipertimbangkan. Minat beli adalah tahapan dimana konsumen mencari informasi membandingkan dan memikirkan tentang kemungkinan bahwa produk itu mampu memenuhi kebutuhan (Martono, 2018). Setiadi (2011) menyatakan bahwa minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Minat beli adalah keinginan seorang individu atau kelompok untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang individu atau kelompok telah terpengaruh oleh mutu atau kualitas suatu produk, harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain (Durianto dkk, 2011).

Kotler, Bowen dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011), yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Indikator minat beli:

- a. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, yang didasarkan atas kepercayaan yang tinggi dari konsumen untuk perusahaan.
- b. Minat referensial adalah kecenderungan konsumen untuk membagikan pengalamannya mengenai produk yang digunakannya kepada orang terdekatnya.
- c. Minat preferensial merupakan minat beli yang menggambarkan perilaku yang mempunyai produk yang sangat ingin dimiliki atau produk istimewa yang hanya dapat diganti apabila produk yang diinginkan tidak ada.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tertentu.

### **Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara teoritis hubungan pengaruh bauran produk (X1), harga kompetitif (X2), dan display produk (X3) terhadap minat beli (Y) pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak. Kerangka teori yang telah

disusun dapat menjelaskan secara terperinci mengetahui pengaruh bauran produk, harga kompetitif, dan display produk terhadap minat beli.

Sebelum konsumen memutuskan minat beli, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi apakah konsumen tersebut bersedia atau tidak untuk minat beli seperti, bauran produk, harga kompetitif, dan display produk. Sebuah gerai jual beli memiliki banyak varian produk juga akan mendorong minat beli konsumen. Varian produk seperti rasa, ukuran. Bauran produk sangat dibutuhkan untuk menarik minat beli konsumen dengan cara menyediakan berbagai varian produk yang dapat membuat konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga kompetitif diperlukan untuk menarik minat beli konsumen dengan cara memberikan harga yang dapat dijangkau konsumen, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk, memberikan harga yang bervariasi, memberikan harga yang lebih rendah dari pesaing. Display produk atau penataan produk sangat diperlukan untuk menarik minat beli konsumen dengan cara memberikan penataan produk yang dapat dijangkau oleh konsumen, dapat dilihat, disentuh dan penataan yang rapi, bersih, dan menarik agar konsumen untuk menghampiri etalase produk.

H<sub>1</sub>: Bauran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H<sub>2</sub>: Harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H<sub>3</sub>: Display produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan data primer yang diperoleh dari kuisioner yang disebar di Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja produk merek "Nestle" pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Pada penelitian ini, penulis mentabulasikan dan analisis hasil jawaban responden menggunakan skala pengukuran yaitu skala interval. Pada skala interval, data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 26.

## PEMBAHASAN

Untuk mencari jawaban dari permasalahan dalam penelitian ini maka penulis menguji variabel bauran produk, harga kompetitif, dan display produk untuk mengetahui apakah ada pengaruh terhadap minat beli konsumen Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak. Berikut data hasil jawaban responden Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak terhadap variabel dependen. Penulis menyajikan jawaban responden dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Jawaban Responden**

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Bauran Produk (X1)			
1. Kelebaran produk	877	87,70	79,40
2. Kepanjangan produk	842	84,20	
3. Kedalaman produk	831	83,10	
<b>Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk bauran produk</b>			
Harga Kompetitif (X2)			
1. Harga terjangkau	813	81,30	76,60
2. Harga bersaing	800	80,00	
3. Harga sesuai dengan kualitas produk	800	80,00	
<b>Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk harga kompetitif</b>			
Display Produk (X3)			
1. <i>Window display</i>	853	85,30	86,43
2. <i>Interior display</i>	856	85,60	
3. <i>Exterior display</i>	884	88,40	
<b>Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk display produk</b>			
Minat Beli (Y)			
1. Minat transaksional	869	86,90	83,96
2. Minat referensial	833	83,30	
3. Minat prefrensial	853	85,30	
4. Minat eksploratif	877	87,70	
<b>Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk minat beli</b>			

Sumber: Data Olahan 2022

Tabel 1 diketahui bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel bauran produk, harga kompetitif, display produk, dan minat beli maka dapat dikatakan konsumen Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak setuju bahwa pihak supermarket menyediakan berbagai varian produk yang dapat memberikan pilihan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan, pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh utami & Firdaus (2018) diketahui bahwa hasil analisis uji pengaruh parsial untuk variabel bauran pemasaran, hanya variabel bauran produk dan

bauran promosi saja yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan focus kepada bauran produk yang ditawarkan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong keputusan pembelian.

Variabel harga kompetitif konsumen setuju bahwa pihak supermarket memberikan harga produk yang terjangkau, bersaing, dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, penelitian yang dilakukan oleh Novel (2015) menemukan hasil yang positif dan signifikan harga kompetitif dengan keputusan pembelian, dimana penetapan harga kompetitif yang sesuai dengan daya beli konsumen semakin memotivasi konsumen membeli produk. Pada penelitiannya, Wicaksono (2016) menemukan bahwa tingkat kompetitif harga produk dinilai konsumen dari kemampuannya menyaingi harga yang ditetapkan oleh merek pesaing atas produk, yang menjadi pertimbangan utama mantapnya konsumen dalam memutuskan membeli produk merek tersebut.

Variabel display produk konsumen setuju bahwa pihak supermarket menata produk dengan sangat baik dan menarik minat beli konsumen, pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Febri Triyanti Manik, (2018) Pengaruh Produk Display Terhadap Minat Beli (Studi pada Transmart Plaza Medan Fair) menunjukkan hasil bahwa produk Display berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Didukung oleh pernyataan Aurelius Dewangga, (2010) Pengaruh Display, promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Toserba Baru Wonogiri) menunjukkan hasil bahwa faktor display, promosi, dan pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Toserba Baru Wonogiri. Semakin menarik penataan produk dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian.

Penulis juga menyajikan jawaban responden yang didapatkan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak dan diolah dengan menggunakan program perhitungan data SPSS versi 26. Penulis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien korelasi berganda ( $R^2$ ), uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis yaitu uji F dan uji T untuk analisis data.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik

Uji Statistik	Hasil Uji
Uji Validitas	X1.1 = 0,308 X2.1 = 0,425 X3.1 = 0,266 X1.2 = 0,440 X2.2 = 0,353 X3.2 = 0,159 X1.3 = 0,438 X2.3 = 0,331 X3.3 = 0,138
<b>Keterangan: batas uji validitas harus &gt;0,5 maka diketahui data penelitian valid</b>	
Uji Reliabilitas	X1.1 = 0,670 X2.1 = 0,653 X3.1 = 0,676 X1.2 = 0,652 X2.2 = 0,663 X3.2 = 0,693 X1.3 = 0,653 X2.3 = 0,666 X3.3 = 0,696
<b>Keterangan: Croncach's alpha harus 0,60 maka diketahui data penelitian realibel</b>	
Uji Normalitas	0,200
<b>Keterangan: nilai One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test harus &gt;0,05 maka data penelitian berdistribusi normal</b>	
Uji Multikolinearitas	Nilai <i>tolerance</i> X1, X2, X3 0,823; 0,979; 0,825 VIF X1, X2, X3 1,215; 1,021; 1,212
<b>Keterangan: nilai VIF harus &lt;10 maka data penelitian tidak terdapat gejala multikolinearitas</b>	
Uji Heterokedastis	X1 = 0,339 X2 = 0,825 X3 = 0,978
<b>Keterangan: nilai heterokedastisitas &gt;0,05 maka tidak terdapat gejala heterokedastisitas</b>	
Uji Autokorelasi	Du < DW < 4-DU 1,7455 < 1,403 < 2,2545
<b>Keterangan: nilai Du &lt; DW &lt; 4-DU, data penelitian tidak terdapat gejala autokorelasi</b>	
Uji Koefisien Korelasi	X1 = 0,058 X2 = 0,000 X3 = 0,547
<b>Keterangan: hubungan korelasi sangat lemah terhadap variabel dependen</b>	
Uji Koefisien Berganda (R <sup>2</sup> )	0,274 (27,4%)
<b>Keterangan: variabel X1, X2, X3 berpengaruh sebesar 27,4%</b>	
Uji Regresi Linear Berganda	X1 = 0,263 X2 = 0,619 X3 = -0,230
<b>Keterangan: persamaan regresi linear adalah <math>Y = 0,263 + 0,619 - 0,230</math></b>	
Uji F	Fhitung = 14,470 Tingkat Signifikan = 0,000
<b>Keterangan: nilai sig 0,000 maka X1, X2, X3 berpengaruh signifikan terhadap Y.</b>	
Uji T	X1 = 2,237 X2 = 6,007 X3 = -2,208 Sig = 0,27 sig = 0,000 sig = 0,029
<b>Keterangan: variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, Sedangkan X3 berpangruh negatif dan signifikan terhadap Y.</b>	

Sumber: Data Olahan 2022

Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid dan realibel, pada uji asumsi klasik semua

data dinyatakan memiliki distribusi normal. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil: Hipotesis satu bauran produk berpengaruh positif dan signifikan maka analisis diterima. Semakin banyak varian produk yang disediakan oleh pihak Supermarket akan membuat konsumen tertarik berkunjung untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Penelitian yang dilakukan oleh Utami & Firdaus (2018) diketahui bahwa hasil analisis uji pengaruh parsial untuk variabel bauran pemasaran, hanya variabel bauran produk dan bauran promosi saja yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan semakin banyak varian produk yang ditawarkan dan dipajang di rak akan membuat konsumen memiliki banyak produk untuk dipilih sesuai dengan daya beli dan kebutuhan konsumen yang berkunjung ke Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak. Dari analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa konsumen setuju bahwa Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak memberikan banyak varian dan kategori produk yang dapat dilihat.

Hipotesis dua harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan maka analisis diterima. Penetapan harga kompetitif (*competitive pricing*) strategi yang digunakan dalam penetapan harga jual, dimana perusahaan menggunakan pesaing sebagai tolak ukur untuk penetapan harga jual produk agar produk yang ditawarkan dapat bersaing di pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Novel (2015) menemukan hasil yang positif dan signifikan harga kompetitif dengan keputusan pembelian, dimana penetapan harga kompetitif yang sesuai dengan daya beli konsumen semakin memotivasi konsumen membeli produk. Dengan semakin kompetitif harga yang diberikan oleh Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak akan mampu menarik minat konsumen karena konsumen merasa bahwa mereka dapat memperoleh produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Pada hasil analisis konsumen Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak setuju bahwa harga yang ditawarkan dapat terjangkau dan bersaing.

Hipotesis tiga variabel display produk berpengaruh negatif dan signifikan maka analisis ditolak. Maka pihak Supermarket perlu memperhatikan penataan produk agar lebih menarik, rapi dan nyaman dipandang saat konsumen mulai memasuki toko. Penelitian oleh Rahmadana (2016), menyatakan bahwa variabel display produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif* di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. Penataan produk yang menarik dapat membuat konsumen penasaran dan mulai mengunjungi toko untuk melakukan pembelian. Karena

pada umumnya penataan produk sangat diperlukan dalam usaha ritel. Penglihatan sangat menentukan apakah konsumen mau atau tidak untuk berkunjung ke toko.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil uji bahwa variabel bauran produk dan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada variabel display produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini belum menggambarkan semua keseluruhan faktor pada variabel minat beli pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak karena masih terdapat banyak faktor lain yang berpengaruh besar yang belum diteliti, maka penulis menyarankan untuk menggabungkan variabel yang terdapat dalam peneliti ini ataupun menambahkan beberapa variabel. Karena variabel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kualitas bauran produk, harga kompetitif, dan display produk tidak mampu menjelaskan sepenuhnya pengaruh terhadap minat beli. Penulis merekomendasikan beberapa variabel yang bisa digunakan dalam penelitian selanjutnya antara lain: variabel promosi, kualitas produk, lokasi, keberagaman produk, kualitas pelayanan, iklan, kepercayaan merek, citra merek, store atmosphere. Penulis berharap variabel independen yang telah direkomendasikan dapat dipakai dalam penelitian selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, T. & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pamasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing, 15th Edition New Jersey:Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Martono, S., Khoiruddin, M., & Wulansari, N.A. (2018). Remuneration Reward Management System as a Driven Factor of Employee Performance. *International Journal of Business & Society*,19.
- Novel, B. (2015). Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak di Kota Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang, Semarang.

- Pramono, R. (2012). Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Semarang). Skripsi Universitas Diponegoro Semarang, Semarang.
- Rasyid, H.A. & Indah, A.T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tanggerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39-49.
- Sadeli, A.H., Utami, H.N., & Rahmanisa, R. (2016). Does Customer Satisfaction On Product Quality Illustrates Loyalty Of Agriculture Product?. *International Journal Of Applied Business and Economic Research*, 14(1), 223-232.
- Sasongko, S.P. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogiri. Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang, Semarang.
- Setiadi, N. J. (2011). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- Utami, H.N. & Firdaus, I.F.A (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*. 2(1), 136-146.
- Wibisaputra, A. & Mudiantono, M. (2011). Analisis Fakto-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Semarang). PhD Thesis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Wicaksono, K.W. (2015). Akuntabilitas Organisasi Sektor Publik. *JKAP (Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik)*, 19(1), 17-26.