

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK LOKASI, BAURAN PRODUK, DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA SWALAYAN CITRA NIAGA DI PONTIANAK

Setia Riska

e-mail: setiariskaa@gmail.com

Program Studi Managemenn Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik lokasi, bauran produk, dan harga kompetitif terhadap minat beli pelanggan pada Swalayan Citra Niaga di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Swalayan Citra Niaga di Pontianak. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS versi 22. Hasil pengujian menunjukkan bahwa daya tarik lokasi dan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Sedangkan bauran produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,309 yang menunjukkan kemampuan daya tarik lokasi, bauran produk, dan harga kompetitif, terhadap minat beli pelanggan sebesar 30,90 persen sedangkan sisanya sebesar 69,10 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

KATA KUNCI: Daya Tarik Lokasi, Bauran Produk, Harga Kompetitif, dan Minat Beli Pelanggan.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di bidang pemasaran mengharuskan pelaku ekonomi baik bidang pemasaran jasa ataupun bidang pemasaran produk bertindak cepat, sigap, dan tanggap dalam menentukan strategi baru, sebab jika tidak maka akan tertinggal kalah dari persaingan. Berbagai hal yang harus diperhatikan oleh pihak swalayan yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan untuk memutuskan menjadi pelanggan antara lain daya tarik lokasi, bauran produk, dan harga kompetitif. Minat beli pelanggan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental yang membawa pada pemilihan suatu tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses minat beli pelanggan selalu menghasilkan pilihan.

Distribusi adalah produsen yang menggunakan perantara pemasaran untuk dapat memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu bangunan distribusi, seperti kelompok organisasi yang saling tergantung dan saling menguntungkan

mereka dalam menyediakan produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen (Hidayat, 2021: 46).

Bauran produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan (Zulaikha, 2020: 296).

Harga kompetitif merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud dan harga juga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa (Amirullah, 2021: 139).

Minat beli pelanggan adalah sebuah proses dari aktivitas saat seseorang melakukan kegiatan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi sebuah produk atau jasa demi memenuhi sebuah rasa butuh dan rasa ingin memiliki. Minat beli juga dapat diartikan dari suatu tindakan yang ditunjukkan seorang pelanggan dalam hal seperti mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang serta jasa yang pelanggan anggap akan dapat memenuhi kepuasan dari seorang pelanggan (Sudarmanto *et al.*, 2021: 38).

Data yang berfluktuatif menjadi salah satu masalah yang harus diselesaikan oleh manajemen Swalayan Citra Niaga di Pontianak agar dapat berkembang dengan baik. Maka hal ini membuat peneliti melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel daya tarik lokasi, bauran produk, dan harga kompetitif terhadap minat beli pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Daya Tarik Lokasi

Fungsi utama dari saluran distribusi dalam fungsi pemasaran adalah memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Dalam bauran pemasaran, tempat mengacu pada distribusi. Dan ada beberapa fungsi dan arus yang lain dijalankan oleh distribusi adalah informasi, promosi, kontak, penyesuaian, dan negosiasi. Proses Bergeraknya produk dari produsen ke konsumen bisa disebut sebagai saluran distribusi, yaitu seperangkat unit organisasi seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer yang melaksanakan semua

kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari penjual kepada pembeli akhir (Amirullah 2021: 140).

Distribusi adalah produsen yang menggunakan perantara pemasaran untuk dapat memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu bangunan distribusi, seperti kelompok organisasi yang saling tergantung dan saling menguntungkan mereka dalam menyediakan produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen (Hidayat, 2021: 46). Lokasi yaitu saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik sampai berpindahnya maka penguasaan sampai dengan perpindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikan (Sattar, 2017: 188).

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan daya tarik lokasi merupakan distribusi yang berbeda dari distribusi pesaing lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga lokasi tersebut memiliki daya tarik manfaat yang dapat memberi kenyamanan serta keamanan yang membuat pelanggan berpikir bahwa lokasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta menjamin kemudahan dalam menjangkau lokasi tersebut sehingga pelanggan menjadi tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian pada lokasi tersebut.

Indikator-indikator dari daya tarik lokasi yang dikemukakan oleh Faradiba, (2013: 4) & Syahidin & Adnan (2022: 28) adalah mudah dijangkau, fasilitas layanan, dan dekat dengan fasilitas umum.

Bauran Produk

Strategi bauran produk merupakan bentuk strategi yang akan dilakukan perusahaan agar dapat memberikan arah yang jelas bagi perusahaan dalam menetapkan produknya dan segmen pasar yang akan dimasuki. Dengan strategi ini perusahaan tidak akan keliru dalam melakukan investasi serta, kapan melakukan pengembangan produk, dan kapan harus meminimalkan atau bahwa menghentikan produk jika hal itu tidak sesuai dengan strategi yang sudah *planning* dari awal. Strategi bauran produk adalah yang pertama menetapkan tujuan yang ditetapkan harus jelas pada setiap produk atau bisnis agar tujuan perusahaan bisa terwujud dan prioritas produk atau bisnis disesuaikan dengan lokasi atau sumber daya yang tersedia (Sisca, *et. al.*, 2021: 91).

Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang

berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide, dan produk juga merupakan barang atau jasa yang dikembangkan atau ditawarkan kepada konsumen sebagai solusi yang dijual suatu perusahaan atau organisasi bisnis sebagai komoditas baik itu berwujud fisik maupun tidak (Trihastuti, 2021:58).

Bauran produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dan jika didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (Abdullah & Tantri, 2018: 153). Bauran produk merupakan semua lini produk dan item yang ditawarkan oleh penjual untuk dijual (Sari, 2017: 143).

Berdasarkan pengertian bauran produk yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bauran produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar dengan nominal harga tertentu yang menggambarkan kualitas produk tersebut dengan tujuan produk dibuat adalah untuk mendapatkan perhatian dari calon pembeli dan dapat dikonsumsi oleh pelanggan.

Indikator-indikator bauran produk yang dikemukakan oleh Wirapraja, dkk (2021: 76-77) adalah lebar bauran produk, panjang bauran produk, kedalaman produk, dan konsistensi bauran produk.

Harga Kompetitif

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat suatu harga adalah kondisi perekonomian sebuah negara, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, tingkat persaingan, biaya produksi, tujuan perusahaan, dan pengawasan pemerintah. Peran harga dalam mempengaruhi minat pembelian oleh pelanggan adalah alokasi harga yang berarti fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Yang kedua adalah peran informasi harga, yaitu harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara objektif (Wahdani, 2020: 24).

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk merupakan pengertian dari harga. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-

ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu (Zulaikha, 2020: 296).

Harga kompetitif ialah suatu nominal yang diterapkan oleh sebuah swalayan untuk memperoleh keuntungan agar produk dapat terjual dan meningkatkan minat beli yaitu dengan cara menerapkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing. Harga kompetitif adalah suatu jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk nilai sebuah produk yang dibutuhkan dan dari sisi pemasar merupakan *positioning* atau *value* sebuah produk yang mendukung penentuan segmentasi konsumen dan menghasilkan pendapatan organisasi (Trihastuti, 2021: 58).

Berdasarkan definisi harga kompetitif yang telah dikemukakan oleh pendapat para ahli maka dapat disimpulkan harga kompetitif ialah suatu nominal yang diterapkan oleh sebuah swalayan untuk memperoleh keuntungan agar produk dapat terjual dan meningkatkan minat beli yaitu dengan cara menerapkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing.

Indikator-indikator dari variabel harga kompetitif yang dikemukakan oleh Rahayu (2021: 42) adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga.

Minat Beli Pelanggan

Pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli barang atau jasa, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli. Faktor-faktor tersebut dapat berlangsung sebelum pelanggan menuju ke lokasi pembelian atau bahkan bisa berubah pada saat pelanggan sudah berhadapan dengan produk yang diinginkan. Berikut terdapat beberapa faktor karakteristik/ minat beli pelanggan, yaitu faktor perilaku *Sciffman and Kanuk* adalah *the decision making process can be viewed as three distinct but interlocking stages: the input stage, the process stage, and the output stage*” yang artinya proses pengambilan keputusan pelanggan dapat dipandang sebagai bentuk tiga bagian yang berbeda-beda, akan tetapi masing-masing bagian saling terkait. Pada bagian input (*external factor*), faktor minat beli dapat menjadi dua, yaitu usaha-usaha pemasaran perusahaan, yang terdiri dari; produk, promosi, distribusi dan harga, dan faktor yang kedua adalah lingkungan sosial budaya, terdiri dari keluarga, sumber informasi, sumber non komersial lain, kelas sosial, budaya dan sub budaya. Dan pada bagian proses

(*consumer decision making*), minat dipengaruhi oleh faktor *psychological field*, yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap (Amirullah 2022: 100).

Orang yang mempunyai minat terhadap suatu obyek akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap suatu hal tersebut. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang ada pada diri seseorang sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh pelanggan apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan pembelian diambil oleh konsumen sering kali dipengaruhi oleh beberapa faktor intern atau karakteristik dari suatu produk, di mana pelanggan akan cenderung lebih memperhatikan seberapa besar manfaat yang akan dia dapatkan setelah melakukan konsumsi.

Minat beli adalah studi tentang tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Amirullah, 2021: 90). Minat beli pelanggan merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk seperti barang atau jasa berdasarkan penilaian sampai kepada keputusan untuk membeli produk tersebut (Bancin, 2021: 4).

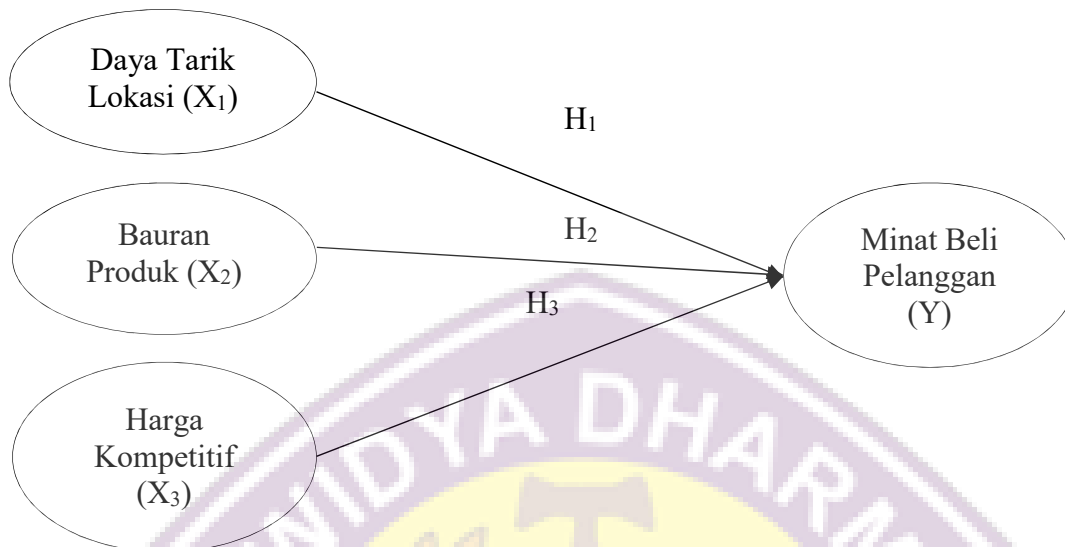
Beberapa pengertian minat membeli yang telah dikemukakan oleh pendapat para ahli maka dapat didefinisikan bahwa minat beli pelanggan ialah sebagai suatu keinginan ataupun kemauan dari seseorang untuk dapat memperoleh, membeli dan memiliki suatu barang dan rela untuk mengeluarkan sejumlah nominal uang agar dapat memperoleh barang tersebut untuk memuaskan keinginannya.

Indikator-indikator minat beli pelanggan yang dikemukakan oleh (Gunawan, 2022: 9) adalah transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah penelitian kausalitas yang bertujuan untuk melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab akibat sehingga penelitiannya ada variabel *independen* dan *dependen*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Swalayan Citra Niaga di Pontianak yang tidak diketahui jumlahnya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden. Teknik

pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang berbelanja di Swalayan Citra Niaga di Pontianak.



Sumber: Data Olahan 2022

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

PEMBAHASAN

Variabel daya tarik lokasi (X1) memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 93,90 persen. Persepsi responden terhadap variabel daya tarik lokasi dapat dikategorikan tinggi, artinya pelanggan Swalayan Citra Niaga di Pontianak setuju terhadap daya tarik yang diberikan oleh Swalayan Citra Niaga di Pontianak. Terdapat banyak faktor yang membuat pelanggan setuju bahwa lokasi yang disediakan oleh Swalayan Citra Niaga di Pontianak memberikan daya tarik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang mengatakan bahwa lokasi yang mudah dijangkau, memiliki fasilitas layanan, serta dekat dengan fasilitas umum pada Swalayan Citra Niaga di Pontianak.

Untuk variabel bauran produk (X2) yang memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 94,85 persen. Persepsi responden terhadap variabel bauran produk dikategorikan tinggi. Hal ini dapat dilihat dari beberapa kelebihan yang dimiliki bauran produk seperti lebar bauran produk, Panjang bauran produk, kedalaman produk, dan konsistensi bauran produk.

Selanjutnya variabel harga kompetitif (X3) memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 90,23 persen. Persepsi responden terhadap variabel harga kompetitif dikategorikan tinggi. Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang mengenai bauran produk seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga.

Kemudian untuk variabel minat beli pelanggan (Y) memiliki indeks dan interpretasi responden sebesar 92,23 persen. Persepsi responden terhadap variabel minat beli pelanggan dikategorikan tinggi. Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden dan persepsi responden yang mengatakan tentang minat beli pelanggan seperti transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Berikut merupakan hasil dari jawaban responden tentang pengujian statistik versi 22 terhadap variabel daya tarik lokasi, harga kompetitif, dan bauran produk yang digunakan dalam penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 1 ini:

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Nilai	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
Daya Tarik Lokasi (X ₁)			
1. Mudah dijangkau	928	92,8	93,90
2. Fasilitas layanan	939	93,9	
3. Dekat dengan fasilitas umum	950	95	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik lokasi			
Bauran Produk (X ₂)			
1. Lebar bauran produk	945	94,5	94,85
2. Panjang bauran produk	947	94,7	
3. Kedalaman produk	952	95,2	
4. Konsistensi bauran produk	950	95	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel bauran produk			
Harga Kompetitif (X ₃)			
1. Keterjangkauan harga	897	89,7	90,23
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	904	90,4	
3. Daya saing harga	906	90,6	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel harga kompetitif			
Minat Beli Pelanggan (Y)			
1. Transaksional	908	90,8	92,23
2. Referensial	904	90,4	
3. Preferensial	928	92,8	
4. Eksploratif	949	92,9	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel minat beli pelanggan			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa rata-rata responden mempunyai persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik lokasi, bauran produk, harga kompetitif, dan minat beli pelanggan artinya pelanggan Swalayan Citra Niaga di Pontianak setuju bahwa lokasi yang ditetapkan oleh Swalayan Citra Niaga di Pontianak adalah lokasi yang strategis, bauran produk yang ditawarkan terbilang cukup efektif, harga kompetitif yang diberikan cukup bersaing, pada variabel minat beli pelanggan, responden berpendapat bahwa banyak yang melakukan pembelian atas faktor variabel tersebut. Berdasarkan Tabel 1 temuan penelitian pada variabel daya tarik lokasi adalah pelanggan berharap swalayan menyediakan jasa antar jemput barang dan temperatur ruangan perlu dioptimalkan agar pelanggan merasa nyaman saat melakukan proses berbelanja, serta karyawan swalayan melakukan pengawasan kepada pembeli dan swalayan perlu menambah jenis mesin ATM di area swalayan. Oleh karena itu Swalayan harus memperhatikan serta mempertahankan dan menjaga agar lokasi tersebut dapat terus menjadi acuan untuk pelanggan melakukan pembelian pada Swalayan Citra Niaga di Pontianak.

Temuan penelitian pada variabel bauran produk berharap produk yang ditawarkan swalayan ditambah agar lebih lengkap, dan produk di swalayan tersusun rapi karena disusun berdasarkan jenisnya sehingga dapat memudahkan pelanggan dalam menemukan produk, dan produk yang ditawarkan oleh swalayan merupakan produk terbaru sehingga hal itu dapat menarik minat seorang pelanggan. Pandangan pelanggan terhadap bauran produk yaitu rasa percaya pelanggan terhadap produk dan kualitas produk yang ditawarkan cukup baik, namun harga produk terbilang mahal untuk beberapa jenis produk Bauran produk perlu ditingkatkan dengan cara Swalayan Citra Niaga di Pontianak harus lebih memperhatikan aktivitas perusahaan lain agar dapat menyesuaikan harga suatu produk.

Kemudian temuan penelitian pada variabel harga kompetitif berharap mendapatkan harga yang lebih terjangkau kepada pelanggan serta mampu mempertahankan harga yang bersaing dengan pesaing lainnya dan dapat memberikan potongan harga pada setiap produk tertentu pada hari raya tertentu dan membuat pelanggan agar selalu berbelanja di Swalayan Citra Niaga di Pontianak. Sedangkan temuan penelitian pada variabel minat beli pelanggan adalah pelanggan Swalayan Citra Niaga di Pontianak melakukan minat beli pelanggan karena pengaruh saat berbelanja di Swalayan Citra Niaga di Pontianak

tersebut ditimbulkan oleh adanya lokasi yang memberikan daya tarik, bauran produk yang memiliki banyak jenis yang bervariasi, serta harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut. Pada dasarnya minat beli pelanggan secara rencana dapat ditimbulkan karena produk yang memiliki keunggulan serta manfaat yang ada pada produk tersebut, strategi yang diberikan oleh swalayan harus maksimal untuk dapat menarik banyak pelanggan untuk melakukan pembelian membuat pelanggan merasa senang dan nyaman berbelanja melalui lokasi, bauran produk serta harga kompetitif harus dipertahankan agar pelanggan merasa nyaman dan senang berbelanja di Swalayan Citra Niaga di Pontianak sehingga pengaruh minat beli pelanggan terus muncul pada saat berbelanja.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel daya tarik lokasi, bauran produk, dan harga kompetitif terhadap minat beli pelanggan yang digunakan dalam penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

TABEL 2
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Statistik	Hasil Uji			
Uji Validitas	X _{1,1} = 0,856 X _{1,2} = 0,853 X _{1,3} = 0,860	X _{2,1} = 0,844 X _{2,2} = 0,851 X _{2,3} = 0,893 X _{3,3} = 0,889	X _{3,1} = 0,849 X _{3,2} = 0,831 X _{3,3} = 0,867	Y _{1,1} = 0,830 Y _{1,2} = 0,831 Y _{1,3} = 0,808 Y _{1,4} = 0,851
Uji Reliabilitas	X _{1,1} = 0,801 X _{1,2} = 0,807 X _{1,3} = 0,797	X _{2,1} = 0,789 X _{2,2} = 0,772 X _{2,3} = 0,800 X _{3,3} = 0,665	X _{3,1} = 0,816 X _{3,2} = 0,804 X _{3,3} = 0,794	Y _{1,1} = 0,722 Y _{1,2} = 0,718 Y _{1,3} = 0,774 Y _{1,4} = 0,664
Uji Normalitas <i>Uji Kolmogorov-Smirnov test</i>	0,200			
Uji Multikolinearitas	Tolerance VIF	X ₁ = 0,712 X ₁ = 1,404	X ₂ = 0,703 X ₂ = 1,423	X ₃ = 0,984 X ₃ = 1,016
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,452	X ₂ = 0,830	X ₃ = 0,971	
Uji Autokorelasi	1,7536 < 2,158 < 2,2462 (DU < DW < 4-DU)			
Uji Korelasi	X ₁ = 0,398	X ₂ = 0,268	X ₃ = 0,437	
Uji Koefisien Determinasi (R ²)	R Square (%) = 0,309 atau 30,9%			
Uji Regresi Linier Berganda	X ₁ = 0,339 ; X ₂ =0,013 ; X ₃ = 0,390			
Uji F	F _{hitung} = 17,268 Sig < 0,05 = 0,000			
Uji t	X ₁ = 3,631 Sig = 0,000	X ₂ = 0,135 Sig = 0,893	X ₃ = 4,971 Sig = 0,000	

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi sudah sesuai

dengan ketentuan sehingga H_1 , H_3 diterima dan H_2 ditolak. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil hipotesis satu, daya tarik lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan, maka H_1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradiba & Astuti (2013) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Latief (2018) yang menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini daya tarik lokasi dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Semakin menarik lokasi perusahaan maka diasumsikan dapat mempengaruhi volume penjualan. Daya tarik lokasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di Swalayan Citra Niaga di Pontianak. Sehingga pelanggan memutuskan membeli suatu produk atau memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan di Swalayan Citra Niaga di Pontianak. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Efendi, *et.al* (2021) pada Robinson Supermarket Cabang Padang yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian mengatakan variabel bauran produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan, maka H_2 ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Latief (2018) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradiba & Astuti (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hilmawan (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti Swalayan Citra Niaga di Pontianak belum menetapkan lebar bauran produk, Panjang bauran produk, kedalaman produk, dan konsistensi bauran produk yang tepat pada bauran produk. Ketika perusahaan beli melakukan bauran produk yang tepat maka tidak akan meraih keuntungan yang ditargetkan. Keberhasilan bauran produk dapat dilihat Ketika sebuah perusahaan mampu membangun bauran produk yang diinginkan oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan maka H_3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan pula dengan penelitian yang

dilakukan oleh Hardiyansyah *et,al* (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini harga kompetitif dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Semakin baik perusahaan menetapkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas terbukti dapat mempengaruhi minat beli pelanggan pada Swalayan Citra Niaga di Pontianak. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa harga kompetitif yang diberikan kepada pelanggan dapat memberikan jaminan serta kepuasan akan harga dari sebuah produk yang diberikan swalayan. Sehingga pelanggan memutuskan membeli suatu produk atau memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan di Swalayan Citra Niaga di Pontianak. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Faradiba & Astuti (2013) pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian terhadap minat beli pelanggan pada Swalayan Citra Niaga di Pontianak dapat dilihat bahwa hasil ketiga variabel yaitu daya tarik lokasi, bauran produk, dan harga kompetitif diperoleh kesimpulan bahwa variabel daya tarik lokasi dan variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan, sedangkan variabel bauran produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil berdasarkan teori yang telah digunakan pada penelitian ini, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Swalayan Citra Niaga di Pontianak harus tetap menjaga nama baik perusahaan dan selalu menciptakan hal baik dan menyenangkan kepada pelanggan.

Saran dan hasil penelitian dapat membantu meningkatkan minat beli pelanggan yaitu, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan harus meningkatkan bauran produk yaitu selalu memperhatikan varian produk dan jenis produk. dengan adanya keterbatasan yang dilakukan dalam penelitian ini, maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli pelanggan yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel lain di luar variabel yang sudah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan dapat mengetahui

pengaruh faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli pelanggan pada Swalayan Citra Niaga di Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Amirullah. (2021). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Bancin, J.B. (2021). *Citra Merek dan Word Of Mouth (Peranan dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Faridiba., & Astuti, S.R.T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 4-8.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Diponegoro: AGF Books.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hidayat, A. *Studi Kelayakan Bisnis*. (2021). Insan Cendekia Mandiri: Sumatra Barat.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 90.
- Nugroho, D.A. (2017). *Pengantar Manajemen untuk Organisasi Bisnis, Publik dan Nirlaba*. Malang: UB Press.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Informatika Anggaran 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). *Journal Management, Business, and Accounting*, 20(1), 42.
- Sari, C.A.S. (2017). *Teknik Mengelola Produk & Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sattar. (2017). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudarmanto, E., Syaiful, M., Fazira, N., Hasan, M., Muhammad, A., Tamara, A.I.F.S.Y., Mulianta, A., Nainggolan, L.E., Prasetyo, I., SN, A., Ahmad, M.I.S., Fitriana, L., Danamik, D., Basmar, E., Zaman, N., & Purba, B. (2021). *Teori Ekonomi Makro dan Mikro*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sisca., Simanjuntak, M., Sudarso, A., Sahir, E.G.S.H., Putri, D.M.B., Ningtyas, R.C.P., Hasyam., Muliatie, Y.E. (2021). *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudarmanto, E., Syaiful, M., Fazira, N., Hasan, M., Muhammad, A., Tamara, A.I.F.S.Y., Mulianta, A., Nainggolan, L.E., Prasetyo, I., SN, A., Ahmad, M.I.S., Fitriana, L., Danamik, D., Basmar, E., Zaman, N., & Purba, B. (2021). *Teori Ekonomi Makro dan Mikro*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: AFABETA.

- Syahidin., & Adnan. (2022). Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 1(4), (28).
- Trihastuti, A.E. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia., Simarmata, M.Y.T.H.M.P., Sulasih., Purba, L.A.P.B., Lie, D.D.T.D., Fajrillah., & Manullang, S.O. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Zulaikha. (2020). *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Kajian Komuniasi Pemasaran*. Jawa Timur: Unitomo Press.

