

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS TOKO PARFUM MEKAR WANGI)

FARIDA FARADILA BASWEDAN

faridafaradila197@gmail.com

Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*A rapid development of an economy which is faster and modern determines consumers ways of thinking. A dynamic consumers way of thinking affects the business development that becomes more competitive. Therefore, several business owners are encouraged to implement a marketing strategy which creates, maintains, and increases consumers in strategic management within similar store competition. This research aimed to analyze the effect of marketing mix on consumers buying interest of Mekar Wangi Perfumes store. Some factors which affect buying interest were namely, product, price, location, and promotion. Moreover, the population was consumers of Mekar Wangi Perfumes store who had ever bought the products. Furthermore, the research was quantitative. Additionally, the data collection technique used non-probability sampling with accidental sampling as its sampling technique. The instrument in data collection technique used questionnaires. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression. The result of hypothesis test concluded that both price and promotion had a positive and significant effect on consumers buying interests. On the other hand, product had a positive but insignificant effect on consumers buying interests. In contrast, location had a negative and insignificant effect on consumers buying interests.*

**Keywords:** product, price, location, promotion, buying interests

### ABSTRAK

Perkembangan ekonomi yang semakin maju dan modern ini cukup berkembang secara pesat dan cepat. Dalam hal tersebut perubahan pola pikir konsumen yang dinamis menyebabkan perkembangan usaha yang semakin ketat dalam bersaing. Oleh sebab itu, pengusaha dituntut untuk dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumennya khususnya dalam pengelolaan strategi dalam persaingan toko yang sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Toko Parfum Mekar Wangi. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli tersebut diantaranya adalah produk, harga, lokasi dan promosi. Populasi yang di dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Parfum Mekar Wangi yang pernah melakukan pembelian, dengan membagikan kuesioner. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *sampling accidental*. Metode analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, selain itu lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** produk, harga, lokasi, promosi dan minat beli

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang saat ini terjadi yaitu dengan semakin banyaknya persaingan yang sangat kompetitif, hal tersebut wajar karena akan terus terjadi agar setiap pemilik usaha untuk terus meningkatkan kualitas usahanya kearah yang diharapkan konsumen dengan tidak membuat usahanya merugi karena ditinggalkan konsumen. Tentunya dalam persaingan antar pebisnis menjadi tantangan tersendiri bagi pengusaha untuk mempertahankan konsumennya agar tidak membeli di kompetitor lain. Perubahan pola pikir konsumen yang dinamis menyebabkan perkembangan usaha yang semakin ketat dalam bersaing. Upaya untuk mendatangkan konsumen dan dapat mempertahankannya yaitu perlu adanya strategi bauran pemasaran yang dapat digunakan sebagai alat pencapaian tujuan pemasaran secara terus-menerus bagi perusahaan (Suharyono & Hidayat, 2012). Bauran pemasaran menjadi salah satu strategi terpenting yang harus direncanakan dalam sebuah perusahaan, karena dengan menggunakan strategi pemasaran perusahaan dapat

mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan target yang telah ditentukan. Secara garis besar, bauran pemasaran berfungsi untuk meningkatkan penjualan sebuah produk atau jasa.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi. Minat beli pada konsumen merupakan suatu sikap yang terjadi bagaimana konsumen memberikan respon terhadap produk atau jasa yang menandakan ketertarikan atau keinginan konsumen membeli ataupun tidak jadi membeli. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, tetapi minatnya terhadap perilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif perilaku. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi. Pada saat ini konsumen juga sangat kritis dalam memilih suatu produk yang akan dibeli karena sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut.

Bisnis dibidang toko parfum minyak wangi merupakan salah satu usaha bisnis yang cukup menjajikan. Mengingat tingkat fashionable masyarakat dari waktu ke waktu semakin tinggi. Adanya gaya hidup ini menjadikan konsumen lebih konsumtif terhadap keperluan parfum dan acesoris. Aroma wangi yang khas merupakan keinginan seseorang yang ingin tampil lebih percaya diri dan berbeda dari orang lain. Apalagi bila orang tersebut ingin menciptakan sensasi aroma yang berbeda agar mereka memiliki daya tarik tersendiri sebagai salah satu cara untuk menunjang penampilan, karena setiap orang memiliki pilihan yang berbeda dalam hal memilih cita rasa dan aroma wewangian yang tercipta dari minyak wangi yang berbeda - beda. Toko Parfum Mekar Wangi ini mulai berdiri sejak tahun 1999. Pada tahun 2015 - 2020 penjualan pada toko mengalami fluktuasi cenderung menurun. Menurunnya hasil data penjualan tersebut menunjukkan bahwa beberapa tahun belakangan pelanggan semakin berkurang. Faktor penurunan penjualan ini disebabkan karena adanya wabah pandemi covid-19, karena hal ini banyak pelanggan yang mengalami penurunan penghasilan dan lebih mementingkan kebutuhan lain yang lebih penting. Selain itu ada faktor lainnya karena mulai banyaknya pesaing yang sejenis.

Salah satu strategi mendasar dalam mengembangkan perusahaan yaitu dengan menjalankan bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2013:75), unsur yang utama dalam proses manajemen ialah menciptakan strategi dan perencanaan pemasaran yang mendalam serta inovatif dan kreatif yang dapat menunjang kegiatan pemasaran. Oleh karena itu dengan mengembangkan strategi yang benar perlu menjalankannya dengan disiplin dan fleksibilitas. Pemasaran membahas tentang produk, harga, lokasi dan promosi merupakan unsur bauran pemasaran dapat diterapkan oleh perusahaan yang nantinya dapat bisa mencapai suatu tujuan perusahaan dengan baik. Agar perekonomian bisa tumbuh dan berkembang untuk mengikuti sesuai dengan selera konsumen, maka perusahaan harus memahami, mempelajari apa saja yang menjadi kebutuhan dan kepentingan konsumen. Bagi konsumen, pasar menawarkan berbagai macam substitusi dan merek yang memungkinkan konsumen bebas memilih produk. Jika produk tersebut dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka tentunya konsumen akan membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk memahami pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen.

Menurut Sudaryono (2016:261) bahwasanya harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk mengambil manfaat dari produk yang diperoleh berupa barang atau jasa bagi seseorang pada waktu dan tempat tertentu. Menurut Donni (2017:39) Lokasi pada produk yang menawarkan jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut. Sedangkan menurut Kasmir & Jakfar bahwasanya Promosi itu bertujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik minat calon konsumen yang baru.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian adalah: (1) Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Parfum

Mekar Wangi?; (2) Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Parfum Mekar Wangi?; (3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli Toko Parfum Mekar Wangi?; (4) Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli Toko Parfum Mekar Wangi?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji: (1) Pengaruh produk terhadap minat beli pada Toko Parfum Mekar Wangi; (2) Pengaruh pengaruh harga terhadap minat beli pada Toko Parfum Mekar Wangi; (3) Pengaruh lokasi terhadap minat beli pada Toko Parfum Mekar Wangi; (4) Pengaruh promosi terhadap minat beli pada Toko Parfum Mekar Wangi.

## TINJAUAN TEORITIS

### Minat Beli

Menurut Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan suatu sikap yang terjadi bagaimana konsumen memberikan respon terhadap produk atau jasa, yang akan dibeli sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda untuk membeli ataupun tidak jadi membeli. Sedangkan pengertian lain menurut Kotler dan Keller (2009:181). Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah merupakan suatu perilaku yang muncul sebagai respon dalam pembelian terhadap suatu produk atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Ada beberapa indikator dalam minat beli, antara lain: (1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk; (2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain; (3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; (4) Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### Produk

Produk adalah merupakan sesuatu produk yang ditawarkan ke pasar untuk dapat dipakai, dimiliki, diperhatikan dan dikonsumsi untuk dapat memuaskan kebutuhan maupun keinginan suatu konsumen. Produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk Produk yang ditawarkan tersebut harus memiliki standar karakteristik yang kuat mulai dari kualitas, fitur, macam atau ragam produk, dan brand yang akan dicantumkan pada produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2013).

Ada beberapa indikator dalam produk, antara lain: (1) Kinerja (*performance*) yaitu berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk; (2) Daya Tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama daya tahan suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk; (3) Fitur (*features*) yaitu produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk; (4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk; (5) Reliabilitas (*reliability*) yaitu propabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

## **Harga**

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang terpenting untuk dapat menghasilkan pendapatan serta menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang dinikmati konsumen. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013), mendefinisikan bahwa harga merupakan sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan karena dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan dan konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut. Selain itu, harga juga dapat digunakan sebagai alat yang dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Ada beberapa indikator dalam produk, antara lain: (1) Keterjangkauan harga; (2) Daya saing harga; (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

## **Lokasi**

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) lokasi itu mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha untuk mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2013:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Sedangkan menurut Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi merupakan aspek penting yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam memasarkan sebuah produk kepada masyarakat. Karena lokasi yang strategis menjadi salah satu unsur untuk menarik perhatian pelanggan, tidak hanya lokasi yang strategis tetapi lokasi yang disiapkan juga harus memiliki kenyamanan dan keamanan bagi target pasar yang dituju.

Ada beberapa indikator dalam lokasi, antara lain: (1) Akses; (2) Visibilitas; (3) Lalu lintas; (4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman; (5) Ekspansi; (6) Lingkungan; (7) Persaingan.

## **Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Kotler & Keller, 2009). Promosi adalah merupakan suatu kegiatan mengkonsumsikan atau menyampaikan sebuah informasi manfaat dari sebuah produk atau jasa kepada konsumen untuk dapat membujuk konsumen untuk membeli.

Ada beberapa indikator dalam promosi yang harus diperhatikan untuk mencapai keberhasilan perusahaan, antara lain: (1) Pesan promosi; (2) Media promosi; (3) Waktu promosi; (4) Frekuensi promosi.

## **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang membahas mengenai minat beli sebagai variabel dependen memiliki sangat banyak pendapat dan hasil yang berbeda - beda antar peneliti. Pada penelitian ini didasari oleh beberapa tinjauan yang relevan yaitu sebagai berikut:

Pertama, Dewi dan Febriansyah (2020) teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yaitu meliputi variabel produk, harga, lokasi, promosi terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran meliputi produk dan harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap konsumen minat beli. Sedangkan variabel lokasi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan variabel bauran pemasaran yang meliputi variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kedua, Abdul (2018) teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran meliputi variabel produk, harga, lokasi, promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minat beli.

Ketiga, Rizki, Sri dan Sri (2021) teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis SEM-PLS yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran meliputi variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik terhadap minat beli. Hasil studi ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan orang berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen. Sedangkan variabel proses dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel proses dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

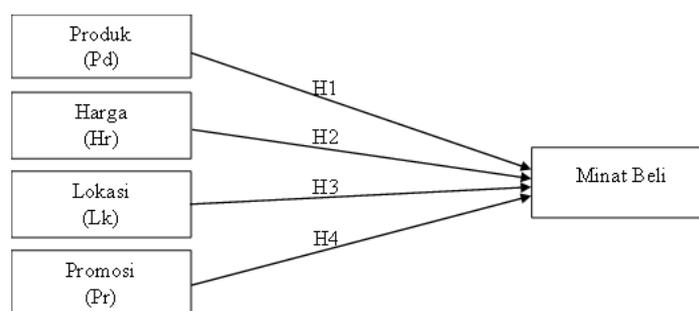
Keempat, Nita (2017) teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran meliputi variabel produk, harga, lokasi, promosi terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kelima, Ria dan Hendri (2020) teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran meliputi variabel produk, harga, tempat, promosi terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Keenam, Ruri dan Hendra (2017) teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Ketujuh, Endro dan Achmad (2015) teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dan sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel persepsi kualitas dan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel bebas yaitu persepsi kualitas, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Produk terhadap Minat Beli**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:266), mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Manap (2016:87) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan produk yang akan dijual kepada pasar untuk dapat mencapai kepuasan konsumen, selain itu perusahaan juga harus paham akan kebutuhan konsumen yang sangat makin beranekaragam. Jika produsen dapat memberikan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan serta diharapkan oleh konsumen maka hal tersebut dapat menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama dikemudian hari.

Beberapa pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi (2020), Abdul (2018) yang menyatakan bahwa variabel produk (pd) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun perumusan hipotesis yaitu:

**$H_1$  : Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli pada Toko Parfum Mekar Wangi**

### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli**

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013), merupakan suatu dari sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan kondisi yang terjadi di pasar. Penetapan harga dapat mempengaruhi timbulnya persepsi masyarakat terhadap suatu produk, harga yang tinggi akan menimbulkan persepsi konsumen tentang kemewahan suatu produk, kemudian sebaliknya harga yang rendah akan menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang biasa saja dan berkualitas rendah. Beberapa pelanggan lebih menyukai faktor-faktor lain seperti kemudahan, sebenarnya akan mengimbangi pertimbangan harga yang lebih tinggi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizki (2020), Nita (2017) bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dari pernyataan tersebut maka hipotesis yang didapat adalah:

**$H_2$  : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Toko Parfum Mekar Wangi.**

### **Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli**

Menurut Tjiptono (2012:77) lokasi merupakan tempat dimana biasanya konsumen membeli suatu produk. Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan suatu usaha. lokasi yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Keputusan untuk mendirikan lokasi tergantung kepada area perdagangan yang dilayani. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:40) Saluran pemasaran atau saluran distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen pengguna bisnis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ria (2020), Ruri (2017) lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari pernyataan tersebut maka hipotesis yang didapat adalah:

**$H_3$  : Lokasi tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli pada Toko Parfum Mekar Wangi.**

### Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Promosi adalah merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Menurut Swasta dan Irawan (2005:349) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi lain yang semuanya untuk mencapai program penjualan. Dari pernyataan tersebut maka hipotesis yang didapat adalah:

**$H_4$  : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Toko Parfum Mekar Wangi.**

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang dilakukan berdasarkan data berbentuk angka untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Populasi penelitian ini adalah wilayah generalis yang terdiri dari beberapa obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan bisa membuat kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi yang di dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Parfum Mekar Wangi yang pernah melakukan pembelian dengan ketentuan pendapatan sebagai populasi yang digunakan dalam penelitian.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk pengambilan sampel ini adalah *nonprobability sampling* yang mana teknik ini merupakan sebuah cara untuk pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode yang digunakan adalah *accidental sampling* yang mana metode pengambilan sampel yang digunakan dengan menggunakan siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dalam suatu populasi dapat dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Teknik ini digunakan karena informasi yang diambil oleh peneliti berdasarkan kriteria tertentu yaitu pengunjung Toko Parfum Mekar Wangi yang sering maupun baru pertama kali membeli. Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel ini sangat besar dan tidak terbatas, sehingga membuat peneliti tidak mengetahui jumlah sampel yang sebenarnya. Maka jumlah sampel peneliti ditentukan menggunakan formula dari *lemeshow* (dalam Arikunto, 2010:73), maka sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standart normal (1,976)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0.10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,904 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 97,6$$

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui hasil dari jumlah sampel sebesar 97,6. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 97 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek yaitu data berupa pendapat dari para responden langsung dari sumber datanya merupakan data primer. Data primer merupakan sebuah informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2008:56). Kuesioner yang diberikan tersebut berisi tentang pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang ada dalam penelitian.

Selain itu, dengan menggunakan kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang mengenai pengaruh variabel produk, harga, lokasi, promosi terhadap variabel minat beli pada Toko Parfum Mekar Wangi. Dengan harapan menggunakan kuesioner ini mampu mendapatkan hasil yang akurat dan dapat mendukung penelitian yang dilakukan.

Pada proses penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran Skala likert. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan preferensi dari sekelompok orang tentang fenomena. Skala likert merupakan skala pengukuran yang mempunyai kategori atau tingkatan, di mana tingkatan tersebut mengandung sebuah nilai yang relative (tidak absolute).

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Pada bagian berikut ini dijelaskan mengenai definisi operasional dari variable yang digunakan dalam penelitian, penelitian ini membahas tentang minat beli konsumen terhadap Toko Parfum Mekar Wangi yang menggunakan 2 variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

#### **Variabel Dependen**

##### **Minat Beli**

Minat beli merupakan suatu keinginan yang muncul kembali atau ketertarikan ulang konsumen pada suatu produk. Para calon konsumen yang minat dalam membeli pada suatu produk ini menunjukkan adanya rasa senang terhadap produk yang sesuai keinginannya, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi secara terus menerus. Minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu setelah melakukan proses pembelian di Toko Parfum Mekar Wangi lalu dapat memberikan respon puas dan senang, maka akan timbul ketertarikan dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus terhadap suatu produk tersebut karena sesuai dengan keinginan dan yang diharapkan.

Indikator yang digunakan dalam mengukur minat beli yang disebutkan oleh Ferdinand (2002) antara lain : (1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk; (2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain; (3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; (4) Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### **Variabel Independen**

##### **Produk**

Produk adalah sesuatu yang bisa dijual atau dipasarkan oleh Toko Parfum Mekar Wangi untuk dapat dibeli dan dipakai oleh konsumen yang digunakan untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan pada Toko Parfum Mekar Wangi ini terdiri dari beragam jenis varian aroma parfum yang banyak pilihannya sesuai dengan selera

konsumen yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini menggunakan indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2013:272), terdapat 5 dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut : (1) Kinerja (*performance*); (2) Daya Tahan (*durability*); (3) Fitur (*features*); (4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*conformance to specification*); (5) Reliabilitas (*reliability*).

### **Harga**

Harga merupakan suatu sejumlah uang yang dapat dijadikan alat ukur untuk mendapatkan sebuah produk yang di tawarkan oleh Toko Parfum Mekar Wangi. Harga merupakan unsur penting bagi Toko Parfum Mekar Wangi untuk mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:314) menjelaskan ada 4 ukuran yang mencirikan harga sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan; (2) Daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya; (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

### **Lokasi**

Lokasi yang strategis akan menjadi sebuah aspek penting untuk mendapatkan perhatian bagi masyarakat. Dalam hal ini, Toko Parfum Mekar Wangi ini berada di pinggir jalan yang ramai dilalui oleh kendaraan, sehingga tidak heran jika seringkali ramai dihampiri oleh pengunjung. Karena lokasi yang strategis ini dapat menjadi salah satu unsur untuk dapat menarik perhatian bagi konsumen, tidak hanya lokasi yang strategis tetapi lokasi yang disiapkan juga harus memiliki kenyamanan dan keamanan bagi target pasar yang akan dituju.

Menurut Tjiptono (2012) indikator lokasi beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi sebagai berikut : (1) Akses; (2) Visibilitas; (3) Lalu lintas; (4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat; (5) Ekspansi; (6) Lingkungan.

### **Promosi**

Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi masyarakat dan meningkatkan sasaran atau target pasar agar konsumen bersedia untuk membeli, menerima dan loyal terhadap suatu produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2012:219). Berdasarkan hal tersebut, promosi menjadi salah satu bagian penting untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian di Toko Parfum Mekar Wangi yang telah melakukan promosi menggunakan media digital (*online*) maupun mulut ke mulut (*Word Of Mouth*).

Promosi memiliki beberapa indikator yang merujuk pada pendapat menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu : (1) Pesan promosi; (2) Media promosi; (3) Waktu promosi; (4) Frekuensi promosi.

## **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Instrumen Data**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validitas atau keaslian suatu alat ukur. Suatu instrumen dapat dianggap valid jika dapat memperoleh data yang tepat dari variabel yang teliti, untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya, maka dilakukan pengukuran keaslian uji validitas. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Produk	Pd1	0,504	0,199	Valid
	Pd2	0,768	0,199	
	Pd3	0,568	0,199	
	Pd4	0,693	0,199	
	Pd5	0,659	0,199	
Harga	Hr1	0,783	0,199	
	Hr2	0,679	0,199	
	Hr3	0,629	0,199	
	Hr4	0,316	0,199	
Lokasi	Lk1	0,705	0,199	
	Lk2	0,747	0,199	
	Lk3	0,336	0,199	
	Lk4	0,864	0,199	
	Lk5	0,815	0,199	
	Lk6	0,623	0,199	
Promosi	Pr1	0,479	0,199	
	Pr2	0,624	0,199	
	Pr3	0,654	0,199	
	Pr4	0,781	0,199	
Minat Beli	Mb1	0,619	0,199	
	Mb2	0,535	0,199	
	Mb3	0,737	0,199	
	Mb4	0,552	0,199	

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan untuk semua variabel diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel tersebut dinyatakan valid, hal tersebut terjadi karena  $R_{hitung} > R_{tabel}$ .

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbachs Alpha*, dikatakan reliable apabila memiliki nilai koefisien *Cronbachs Alpha* lebih besar 0,6. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbachs Alpha	R Kritis	Keterangan
1	Produk	0,635	0,6	Reliabel
2	Harga	0,609	0,6	Reliabel
3	Lokasi	0,788	0,6	Reliabel
4	Promosi	0,620	0,6	Reliabel
5	Minat Beli	0,618	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas secara keseluruhan nilai *cronbachs alpha* menunjukkan angka  $>0,60$  maka dapat disimpulkan bahwa keenam variabel tersebut dinyatakan handal atau reliabel. Artinya kuesioner dalam penelitian ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu atau desain yang berbeda.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli pada Toko Parfum Mekar Wangi. Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	5.854	2.055		2.848	.005
PRODUK	.028	.065	.044	.438	.662
HARGA	.436	.106	.394	4.093	.000
LOKASI	-.093	.042	-.235	-2.224	.029
PROMOSI	.346	.086	.431	4.011	.000

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut :

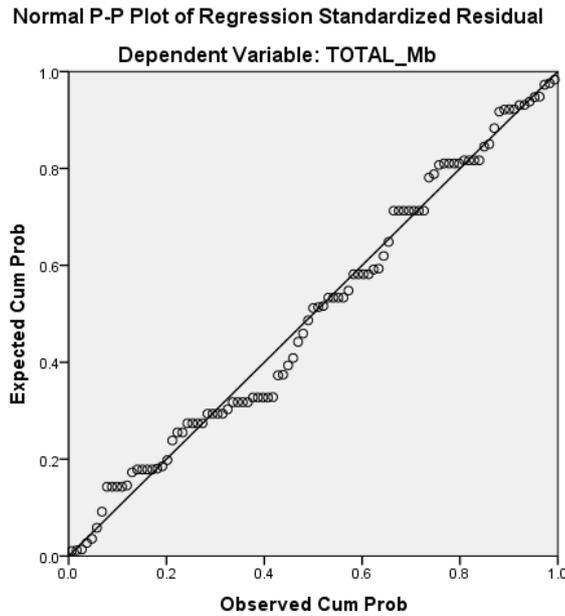
$$MB = 5,854 + 0,028Pd + 0,436Hr - 0,093Lk + 0,346Pr + e_i$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diuraikan bahwa: (1) Konstanta ( $\alpha$ ), diketahui bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah 5,854. Hal tersebut dapat diartikan jika produk, harga, lokasi dan promosi tetap atau sama dengan nol (0), maka minat beli adalah sebesar 5,854; (2) Koefisien Regresi Produk (Pr). Produk mempunyai nilai koefisien sebesar 0,208. Artinya apabila variabel produk naik satu satuan sebesar 0,208 akan menambah nilai koefisien minat beli konsumen. Nilai tersebut bernilai diatas nol (0), artinya bernilai positif sehingga semakin meningkat produk, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen; (3) Koefisien Regresi Harga (Hr). Harga mempunyai nilai koefisien sebesar 0,436. Artinya apabila variabel harga naik satu satuan sebesar 0,436 akan menambah nilai koefisien. Tanda positif menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, jika harga dipersepsikan positif oleh responden maka akan semakin meningkat minat beli konsumen; (4) Koefisien Regresi Lokasi (Lk). Lokasi mempunyai nilai koefisien -0,093 dan bernilai negatif. Artinya apabila variabel lokasi turun sebesar satu satuan sebesar -0,093 akan nilai koefisien minat beli konsumen turun juga. Tanda negatif menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen, jika lokasi dipersepsikan negatif oleh responden maka akan semakin menurun minat beli konsumen; (5) Koefisien Regresi Promosi (Pr). Promosi mempunyai nilai koefisien sebesar 0,346. Artinya apabila variabel promosi naik satu satuan sebesar 0,346 akan menambah nilai koefisien minat beli konsumen. Tanda positif menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, jika promosi dipersepsikan positif oleh responden maka akan semakin meningkat minat beli konsumen.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitan ini dilakukan dengan dua analisis, yaitu Analisis grafik dan Analisis *Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas berfungsi sebagai menguji model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Berikut adalah hasil uji normalitas analisis grafik yang menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal:



Sumber : Data primer diolah, 2022

Gambar 2

Grafik Uji Normalitas

Gambar 2 memperlihatkan bahwa data terdistribusi normal dengan ditunjukkan titik – titik sebaran lebih mendekati garis diagonal. Sehingga kesimpulan yang didapat adalah asumsi normalitas terpenuhi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Pengujian normalitas selanjutnya adalah uji statistik yang dilakukan dengan uji *Kolmogorov - Smirnov Test*. Analisis statistik berfungsi untuk memeriksa normalitas *residual*, dimana adalah uji statistik Kolmogorov – Smirnov (KS) asimetris dengan nilai signifikansi. Berikut adalah hasil uji normalitas *Kolmogorov – Smirnov* :

Tabel 4  
Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03467761
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil *Kolmogorov – Smirnov Test* menjelaskan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,056 yang artinya lebih besar dari > 0,05, dari nilai tersebut bisa disimpulkan bahwa residu data yang ada pada tabel tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan penelitian.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas di dalam sebuah model regresi. Cara untuk mengetahui dalam model regresi terjadi multikolinieritas dengan menggunakan cara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing tiap variabel independent nilainya < 10, maka dinyatakan bahwa data bebas dari multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas menggunakan program SPSS dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

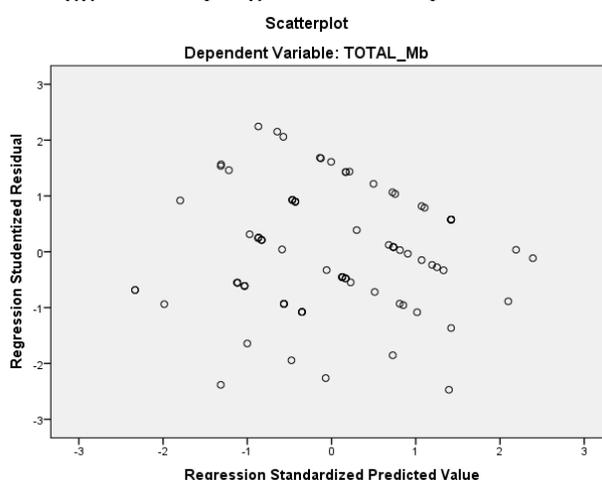
Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk	.730	1.370	Bebas Multikolinieritas
Harga	.789	1.267	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	.656	1.526	Bebas Multikolinieritas
Promosi	.632	1.582	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari data Tabel 5, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas (independen) yaitu produk, harga, lokasi dan promosi dinyatakan bebas multikolinieritas karena memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui suatu model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan program SPSS dapat dilihat sebagai berikut :



Sumber : Data primer diolah, 2022

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan dari Gambar 3 diketahui bahwa titik menyebarkan secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji variabel independen yaitu produk, harga, lokasi dan promosi yang dibuat signifikan atau tidak signifikan secara bersama terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Berikut merupakan hasil Uji F dilihat sebagai berikut :

**Tabel 16**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	50.113	4	12.528	11.215	.000 <sup>b</sup>
Residual	102.774	92	1.117		
Total	152.887	96			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hal ini dapat diketahui pada tabel 16 hasil uji kelayakan model uji F bahwa nilai variabel  $> 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel dependen yaitu produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli sehingga layak digunakan dalam penelitian.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat keeratan hubungan antara produk, harga, lokasi dan promosi (variabel bebas) terhadap minat beli (variabel terikat). Hasil uji koefisien determinasi berganda dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 <sup>a</sup>	.328	.299	1.057

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK, LOKASI

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil output SPSS

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,573. Hal ini bisa dikatakan bahwa hubungan variabel independen memberikan pengaruh kepada variabel dependen yaitu minat beli karena lebih dari 0,50. Dari tabel diatas juga mempunyai nilai *R Square* sebesar 0,328 atau 32,8%, dari nilai tersebut bisa dikatakan bahwa variabel minat beli yang dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi dan promosi adalah sebesar 32,8% dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan signifikan antara variabel independent yaitu produk, harga, lokasi dan promosi dengan variabel dependen yaitu minat beli secara parsial. Hasil uji t sebagai berikut :

**Tabel 8**  
**Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	5.854	2.055			2.848	.005	
PRODUK	.028	.065	.044		.438	.662	Tidak Signifikan
HARGA	.436	.106	.394		4.093	.000	Signifikan
LOKASI	-.093	.042	-.235		-2.224	.029	Tidak Signifikan
PROMOSI	.346	.086	.431		4.011	.000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t diatas, diketahui bahwa: (1) Produk (Pd) nilai t hitung sebesar + 0,438 dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0,662. Hal ini diketahui bahwa nilai  $\alpha > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima artinya variabel produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen; (2) Harga (Hr) nilai t hitung sebesar + 4,093 dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0,000. Hal ini diketahui bahwa nilai  $\alpha < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen; (3) Lokasi (Lk) nilai t hitung sebesar - 2,224 dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0,029. Hal ini diketahui bahwa nilai  $\alpha > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima artinya variabel produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen; (4) Promosi (Pr) nilai t hitung sebesar + 4,011 dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0,000. Hal ini diketahui bahwa nilai  $\alpha < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Produk (Pd) Terhadap Minat Beli (MB)

Berdasarkan hasil pengujian variabel produk dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Parfum Mekar Wangi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh untuk minat beli konsumen pada toko parfum mekar wangi karena jika semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin berkeinginan untuk membeli produk yang akan di pilih dengan sesuai keinginan konsumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Latief (2018) yang menyatakan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe studi kasus warung sido mampir di kota langsa.

### Pengaruh Harga (Hr) Terhadap Minat Beli (MB)

Berdasarkan hasil pengujian variabel produk dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Parfum Mekar Wangi. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Dengan kata lain, harga menjadi hal yang harus diperhatikan dalam peningkatan penjualan untuk dapat mempertahankan minat beli konsumen, sehingga apabila Toko Parfum Mekar Wangi ingin meningkatkan pembelian maka sangat penting untuk memperbaiki harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Hasil penelitian didukung oleh Lutfiah *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Okui Kopi 3.0 Surabaya. Variabel harga dengan baik terbukti dari penilaian responden, karena di Okui Kopi 3.0 Surabaya memiliki daftar harga yang lengkap yang menjadi indikator paling dominan karena ketika konsumen hendak memesan minuman terdapat daftar harga yang lengkap, sehingga konsumen lebih beragam dalam memilih sesuai keinginan.

### Pengaruh Lokasi (Lk) Terhadap Minat Beli (MB)

Berdasarkan hasil pengujian variabel produk dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Parfum Mekar Wangi. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini seperti lokasi yang mudah di akses, lokasi terlihat jelas dari jalan raya, tersedia tempat parkir luas dan adanya usaha yang menawarkan produk yang sejenis dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Karena dalam pemilihan lokasi sangat penting jika lokasi tidak strategis maka akan berpengaruh berkurangnya minat beli konsumen. Maka sangat penting untuk memperbaiki lokasi sebagai hal yang harus diperhatikan dalam mempertahankan minat beli konsumen.

Hasil penelitian didukung oleh Silaningsih dan Utami (2018) bahwa faktor lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM produk

olahan makanan ringan di Kota Bogor. Kepuasan pelanggan akan produk membuat pelanggan tersebut menjadi loyal pada produk ataupun unit usahanya.

### **Pengaruh Promosi (Pr) Terhadap Minat Beli (MB)**

Berdasarkan hasil pengujian variabel produk dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Parfum Mekar Wangi Hasil ini diketahui dengan promosi yang menarik maka akan mempengaruhi konsumen untuk menerima informasi yang disampaikan mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu intensitas promosi perlu dilakukan untuk membujuk konsumen agar sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh Indahsari (2017) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Minat beli pengunjung yang menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin meningkat minat pengunjung untuk melakukan pembelian pada Griya Busana Raffisya Surabaya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Toko Parfum Mekar Wangi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Parfum Mekar Wangi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh sedikit untuk minat beli konsumen pada toko parfum mekar wangi karena jika semakin baik kualitas produk yang diberikan maka konsumen semakin berkeinginan untuk membeli produk yang akan di pilih dengan sesuai keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Parfum Mekar Wangi. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Dengan kata lain, harga menjadi hal yang harus diperhatikan dalam peningkatan penjualan untuk dapat mempertahankan minat beli konsumen; (3) Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Parfum Mekar Wangi. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi sangat penting jika lokasi tidak strategis maka akan berpengaruh berkurangnya minat beli konsumen. Maka sangat penting untuk memperbaiki lokasi sebagai hal yang harus diperhatikan dalam mempertahankan minat beli konsumen; (4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Parfum Mekar Wangi. Hasil ini diketahui dengan promosi yang menarik maka akan mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan dan menerima informasi yang disampaikan mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu intensitas promosi perlu dilakukan untuk membujuk konsumen agar sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian..

### **Keterbatasan Penelitian**

Beberapa keterbatasan dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Keterbatasan peneliti dalam memantau secara langsung proses responden dalam menjawab kuesioner. Sehingga tidak bisa dipungkiri, bahwa ada potensi jawaban responden tidak sesuai dengan kondisi sesungguhnya; (2) Keterbatasan penelitian ini menggunakan kuesioner penelitian yang jumlahnya terbatas yaitu hanya sebanyak 97 responden, jumlah tersebut belum mencakup keseluruhan dari konsumen yang melakukan pembelian di Toko Parfum Mekar Wangi; (3) Waktu yang tersedia untuk menyelesaikan penelitian ini relatif pendek sehingga penulis mengalami keterbatasan

waktu dalam penelitian ini; (4) Kurang luasnya sampel penelitian sehingga kemungkinan adanya data yang belum sepenuhnya diambil dalam sebuah lingkungan penelitian tersebut.

### Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut: (1) Bagi toko parfum Mekar Wangi sebaiknya penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat dijadikan sumber informasi serta tolak ukur dalam menetapkan kebijakan-kebijakan yang guna perkembangan sehingga mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang serupa; (2) Bagi akademisi, Diharapkan dalam penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli bermanfaat sebagai bahan referensi atau rujukan di jurusan ekonomi; (3) Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dan diharapkan untuk memperluas wilayah penelitian sehingga bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Donni, J, P. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta.
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta.
- Sekaran. 2008. *Metedologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. IKAPI: Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta: Bandung.
- Suharyono, & Hidayat. (2012). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Axe. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 4, 1–9.
- Swasta dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset: Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi: Yogyakarta.