

## **PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PONDOK INDAH PASAR BUAH TANJUNG REJO MEDAN**

**Taruli Ester Sibarani<sup>1</sup>, Nawary Saragih<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan

Email : [nawarysaragihunika@gmail.com](mailto:nawarysaragihunika@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, variasi produk, kualitas produk dan fasilitas terhadap minat beli konsumen di Pondok Indah Tanjung Rejo Fruit Market Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Pasar Buah Pondok Indah Tanjung Rejo Medan, ique adalah regresi linier berganda, dan melakukan pengujian hipotesis untuk uji-t dan uji- Sementara jumlah sampel sebanyak 96 orang, dengan metode pengambilan sampel insidental. Alat pengumpulan data adalah melalui kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data adalah regresi linier berganda, dan melakukan pengujian hipotesis untuk uji-t dan uji-F. The results showed partially (t test) that Price, Product Variation, Product Quality dan Fasilitas memiliki efek positif parsial dan signifikan pada Bunga Pembelian. Pengujian simultan (F test) Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Koefisien determinasi R kuadrat 0,508 atau sama dengan 50,8% berarti bahwa hubungan antara variabel Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Fasilitas pada variabel Bunga Pembelian adalah 50,8% atau terkait erat dan 49,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. . Untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam berbelanja, disarankan agar Manajemen Perusahaan meninjau harga, variasi barang, kualitas barang dan fasilitas yang tersedia. Hal ini dimungkinkan dengan 49,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk, Fasilitas, Minat Pembelian

### **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini, dunia perdagangan mengalami persaingan dalam memasarkan produk ataupun jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, sebagai sarana untuk mempengaruhi pelanggan atau konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. hampir setiap kota besar di Indonesia mengalami perkembangan berkaitan dengan pertumbuhan pasar modern yang menjadi pesaing bagi pasar tradisional.

Perkembangan pasar saat ini memberikan banyaknya pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dibelinya, tempat mana yang akan dijadikannya sebagai tujuan berbelanja, serta produk ditempat belanja mana yang sekiranya memiliki kualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pelanggan dalam berbelanja akan cenderung beralih dari pasar tradisional ke pasar modern, apabila pasar tradisional tidak segera memperkuat posisinya untuk meningkatkan daya saingnya (Fure, 2013).

Pasar merupakan sarana dalam menawarkan produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat adanya pengaruh. Strategi membuat konsumen menjadi berminat melakukan pembelian menjadi hal yang penting untuk terus dipikirkan oleh perusahaan, pemasar harus mampu menyusun strategi yang tepat dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan di pasar yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen (Utami, 2006).

Dalam memilih toko, konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi. Dari faktor tersebut maka seorang pengusaha yang akan membangun sebuah usaha harus memperhatikan

produk apa saja yang akan dijualnya serta kualitas dan harga barang dan yang tidak kalah penting adalah sistem fasilitas yang akan diberikan oleh karyawannya nanti sehingga konsumen yang datang serta melakukan transaksi di retail atau toko tersebut akan merasa nyaman dan menjadikan konsumen tersebut mau untuk melakukan pembelian kembali dikemudian hari (Natalia, 2013).

Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan merupakan salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan menawarkan buah-buahan, daging serta sayur-sayuran. Di samping itu usaha ini juga bergerak dalam bidang pemasaran kebutuhan kehidupan manusia sehari – hari, seperti: sembako, sayuran, alat tulis, dan kebutuhan lainnya sehingga memberikan daya tarik yang berbeda dari pasar modern lainnya dan banyak diminati masyarakat dari berbagai kalangan.

Adapun jumlah pengunjung Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan seperti pada table berikut:

**Tabel 1. Jumlah Pengunjung Pondok Indah Pasar Buah Tahun 2016 – 2020**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
2016	976.325
2017	1.008.143
2018	1.002.134
2019	1.453.351
2020	867.923
Total	4.526.746

**Sumber:** *Report* Pondok Indah Pasar Buah

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung yang datang untuk berbelanja di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan selama tahun 2016 sampai pada tahun 2020 terjadi fluktuasi. Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian tentunya memiliki banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Sehubungan dengan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk, Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan”.

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- Untuk menganalisis pengaruh harga, variasi produk, kualitas produk dan fasilitas terhadap minat beli konsumen di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan.
- Untuk menganalisis pengaruh harga, variasi produk, kualitas produk dan fasilitas terhadap minat beli konsumen di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran adalah proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan mempertukarkan produk nilai dengan individu dan kelompok yang lain. Pengertian tersebut mengandung konsep pokok, yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan produk, kepuasan dan pertukaran (Kotler, 2002).

### **Manajemen pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan

distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan

### **Minat Beli**

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi (Thamrin, 2003).

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu:

- a. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benar-benar menjadi kebutuhannya saja.
- b. *Selective buying motive*, yaitu pembelian terhadap barang dengan berbagai timbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lainlain
- c. *Patronage buying motive*, ini membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan lain sebagainya.
- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*) Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembeli. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan padanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

### **Harga**

Menurut Utami dalam Karyatie (2016), Keputusan penetapan harga sangat penting karena pelanggan cenderung mencari nilai (value) ketika mereka membeli barang dagangan. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Harga yang pantas bukan berarti harga yang murah dan terjangkau, namun nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.<sup>1</sup> Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual.

Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima dengan yang diberikan oleh suatu perusahaan disebut laba. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli

Cara Menetapkan Harga dalam strategi penetapan harga sifatnya sangatlah penting bagi perkembangan bisnis perusahaan. Sebab, dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan bisa mendapatkan angka *demand* produk yang tinggi dan penjualan akan ikut meningkat. Meskipun demikian, menentukan harga produk bukanlah proses yang bisa disepelekan. Untuk mencapai harga yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka, pihak perusahaan harus mengikuti langkah-langkah tertentu. Maka mengenai strategi yang bisa perusahaan ikuti untuk keperluan penetapan harga produk bisnis.

#### **a. Menetapkan biaya harga plus**

Strategi penetapan harga pertama yang bisa diikuti oleh perusahaan besar maupun kecil adalah dengan menentukan harga plus. Penerapan metode ini adalah dengan menentukan harga jual dengan berpedoman kepada hitungan jumlah keseluruhan biaya yang digunakan. Setelah itu, hasil hitungan akan digabungkan dengan satuan jumlah tertentu untuk menutupi laba, atau sering disebut

juga dengan *margin*. Fungsi utama dari metode penetapan biaya harga plus ini adalah supaya perusahaan bisa mendapatkan laba sebesar-besarnya.

**b. Mark up**

Perusahaan untuk menetapkan harga produk adalah dengan metode *mark up*. Bagi kamu yang belum tahu, *mark up* mengacu pada cara menetapkan harga jual suatu unit dengan berpedoman pada harga pokok di awal pembelian. Angka yang didapatkan nantinya perlu dikalkulasi dengan beberapa jumlah tertentu, yang disebut dengan *mark-up*. *Mark up* sendiri menunjukkan harga jual perusahaan yang biasanya lebih daripada biaya produksi. Maka dari itu, secara umum, semakin tinggi *mark up* semakin banyak juga pendapatan yang dihasilkan perusahaan.

**c. Penetapan BEP (*break even point*)**

Menetapkan BEP atau *break even point* juga bisa menjadi strategi penetapan harga yang baik bagi perusahaan. Metode ini dilakukan dengan cara menetapkan harga jual berdasarkan total biaya pengeluaran dan hasil yang diterima badan usaha secara keseluruhan. Jika dilihat dari pengertiannya, tentu saja produsen atau perusahaan yang menerapkan cara ini tidak akan mendapat keuntungan. Akan tetapi, di sisi lain, perusahaan juga tidak akan mendapatkan kerugian dan justru bisa menemukan keseimbangan dalam pasar.

**d. Analisis kompetitor**

Jenis metode lainnya yang bisa digunakan perusahaan untuk keperluan *pricing strategy* adalah dengan menganalisis kompetitor. Di sini, perusahaan bisa melakukan riset dan melihat kinerja bisnis dari perusahaan pesaingnya. Mereka dapat melihat bahan produksi, pasokan barang, serta harga yang berani dikeluarkan kompetitor untuk produknya. Dengan cara seperti ini, perusahaan nantinya bisa menentukan harga yang sekiranya lebih berkenan bagi konsumen dan lebih menguntungkan untuk bisnis mereka.

**e. Riset permintaan pasar**

Penetapan harga, perusahaan bisa melakukan riset mendalam terkait permintaan di dalam pasar. Tujuan utama metode ini adalah untuk melihat kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh target audiens perusahaan. Umumnya, faktor-faktor yang perlu dianalisis pada metode ini merupakan *feedback*, permintaan harga, serta bentuk kritik dan saran lainnya dari konsumen. (<https://glints.com/id/lowongan/strategi-penetapan-harga/>)

## **Variasi Produk**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2013) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2012), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Berdasarkan dari pengertian para ahli bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya atau harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Variasi produk adalah jenis produk yang tersedia. Setiap konsumen memiliki selera yang berbeda-beda. Variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu produk. Variasi produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan merasa tertarik jika keinginannya terpenuhi, mengingat selera konsumen yang berbeda-beda. Semakin banyak variasi produk maka semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen. Begitupun sebaliknya, semakin sedikit variasi produk maka semakin rendah pula tingkat minat beli konsumen.

## **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Pada

umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Menurut Gitosudarmo dalam Wardani (2015), seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya, dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dimana apabila produk tersebut merupakan sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk sehingga konsumen merasa puas dan dapat memenuhi keinginan (minat) dan kebutuhannya.

### **Fasilitas**

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan. ([https:// defenisi+ fasilitas+tempat+perbelanjaan+kebutuhan+sehari-hari](https://defenisi+fasilitas+tempat+perbelanjaan+kebutuhan+sehari-hari)).

Supermarket, pasar swalayan atau pasaraya adalah sebuah toko yang menjual segala macam kebutuhan sehari-hari. Kata *supermarket*, berasal dari bahasa Inggris yang secara harfiah berarti "pasar yang besar". Barang-barang yang dijual di supermarket biasanya merupakan barang kebutuhan sehari-hari. Seperti makanan, minuman, sayuran, buah-buahan, dan barang kebutuhan seperti tisu, popok, dan sebagainya. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Supermarket>).

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi. Fasilitas yang lengkap dan berstandar akan meningkatkan minat beli konsumen, karena dengan sarana yang lengkap dapat memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan belanjanya. Dengan itu maka fasilitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian dengan desain penelitian kausal dan menggunakan wawancara langsung dengan menggunakan alat bantu kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah "pendekatan kuantitatif". Di mana pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasan informasi, (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Sugiyono, 2005).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Penentuan ukuran sampel dari populasi ada beberapa macam, tergantung pada populasi yang diketahui jumlahnya dan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sampling insidental. Sampling insidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2007).



Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 96 orang, sampel yang akan diteliti adalah konsumen pondok indah pasar buah baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, pegawai negeri dan swasta, serta wiraswasta. Sampel sebaiknya memenuhi kriteria yang dikehendaki, jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara menyebar daftar pertanyaan secara terstruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis kepada beberapa pelanggan yang dijadikan sebagai responden.

b. Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data dan informasi.

### **Teknik Analisis Data**

a. Uji Validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan pengujian validitas konstruksi (*construct validity*). Untuk menguji validitas konstruksi, dapat digunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*). Dalam hal ini setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli. Analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2018), yang harus dipenuhi yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut: Jika  $r \geq 0,30$  maka item-item pernyataan dari kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan jika  $r < 0,30$  maka item-item pernyataan dari kuesioner dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah menguji apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Menurut Sugiyono (2018), "Pengujian reliabilitas dengan *internal consistency*, dilakukan dengan cara mencoba instrumen sekali saja, kemudian yang data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu". Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan teknik belah dua dari *Spearman Brown*

dengan rumus: 
$$r_i = \frac{2rb}{1+rb}$$

Dimana:  $r_i$  = reliabilitas internal seluruh instrument, dan  $r_b$  = korelasi *produk moment* pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut: Jika  $\alpha \geq 0.50$  artinya instrument reliable. Sedangkan jika  $\alpha < 0.50$  artinya instrument tidak reliable.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah model regresi linier dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel  $X_1$  (Harga),  $X_2$  (Variasi Produk),  $X_3$  (Kualitas Produk),  $X_4$  (Fasilitas) Dan  $Y$  (Minat Beli). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus (Supranto. J, 2009:239) sebagai berikut:

$$Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + \varepsilon_i$$

Rumus di atas diaplikasikan dalam penelitian sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

**Keterangan :**

- Y = Variabel Dependen (Minat Beli)
- $\alpha$  = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = Harga. X<sub>2</sub>=Variasi Produk
- X<sub>3</sub> = Kualitas Produk
- X<sub>4</sub> = Fasilitas
- e = Standar error

**Uji Parsial (Uji t)**

Menurut Jogiyanto (2004: 174), uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, variasi produk, kualitas produk dan fasilitas terhadap minat beli.

Kriteria pengujian hipotesis:

H<sub>0</sub> diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

H<sub>1</sub> diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

H<sub>0</sub> = artinya variabel harga (X<sub>1</sub>), variasi produk (X<sub>2</sub>), kualitas produk (X<sub>3</sub>) dan fasilitas (X<sub>4</sub>), tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y).

H<sub>1</sub> = artinya harga (X<sub>1</sub>), variasi produk (X<sub>2</sub>), kualitas produk (X<sub>3</sub>) dan fasilitas (X<sub>4</sub>) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H<sub>0</sub> diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

H<sub>0</sub> ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

H<sub>0</sub> = artinya variabel harga (X<sub>1</sub>), variasi produk (X<sub>2</sub>), kualitas produk (X<sub>3</sub>) dan fasilitas (X<sub>4</sub>), secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y).

H<sub>1</sub> = artinya harga (X<sub>1</sub>), variasi produk (X<sub>2</sub>), kualitas produk (X<sub>3</sub>) dan fasilitas (X<sub>4</sub>), secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y).

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2009). Jika R<sup>2</sup> semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R<sup>2</sup> semakin mengecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner**

Uji validitas berguna untuk menguji ketepatan hasil kuesioner, sedangkan uji reliabilitas menguji apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program For Social Sciences*) versi 22. Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner menunjukkan bahwa seluruh indikator pengukuran variabel penelitian sudah valid, karena  $r_{hitung} > 0,30$  dan seluruh variabel penelitian sudah reliabel, karena nilai *cronbach's alpha if item deleted*  $> 0,50$ .

## Uji Hipotesis

### Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk menunjukkan bahwa harga, variasi produk, kualitas produk dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 3. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.668	4	27.167	23.508	.000 <sup>b</sup>
	Residual	105.166	91	1.156		
	Total	213.833	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk, Fasilitas

**Sumber :** Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa harga, variasi produk, kualitas produk dan fasilitas secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan. Pengaruh tersebut ditunjukkan pada nilai Fhitung sebesar 23.508 > Ftabel sebesar 2.47, dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga, variasi produk, kualitas produk dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel harga, variasi produk, kualitas produk dan fasilitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan dapat dilihat tabel berikut ini:

Tabel 4. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.802	1.926		1.455	.149
	Harga	.266	.089	.261	2.992	.004
	Variasi produk	.244	.089	.213	2.755	.007
	Kualitas produk	.246	.073	.298	3.388	.001
	Fasilitas	.190	.061	.278	3.109	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Sumber :** Data diolah dengan SPSS

Dari tabel di atas menunjukkan secara parsial pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan  $\alpha = 5\%$  dan uji dua arah ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,661 dengan ketentuan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dan untuk menentukan signifikansi variabel bebas dengan variabel terikat maka dilihat dari nilai signifikansi harus lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$ . Maka dari tabel dapat diketahui bahwa:

1. Nilai uji t-hitung untuk variabel harga sebesar 2,992 > 1,661 ( $t_{\text{tabel}}$ ) dan tingkat signifikan sebesar 0,004 < 0,05 sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya, harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.
2. Nilai t-hitung untuk variabel variasi produk sebesar 2,755 dengan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,661. Dan tingkat signifikan sebesar 0,007 < 0,05. Sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya variasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.
3. Nilai t-hitung untuk kualitas produk sebesar 3,388 dengan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,661. Dan tingkat signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.



4. Nilai t-hitung untuk variabel fasilitas sebesar 3,109 dengan t-tabel sebesar 1,661. Dan tingkat signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$ . Sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

### 3. Persamaan Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda yang berguna untuk mengetahui Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Fasilitas terhadap minat beli konsumen Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program For Social Sciences*) versi 22.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.20 maka, model regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:  $Y = 2,802 + 0,266X_1 + 0,244X_2 + 0,246X_3 + 0,190X_4$

1. Nilai 2,802 adalah nilai konstanta yang artinya ketika variabel X (Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Fasilitas) dianggap konstan atau tidak ada perubahan maka besarnya variabel Y (Minat Beli) adalah sebesar 2,802.
2. Nilai 0,266 pada variabel Harga ( $X_1$ ) artinya bila  $X_1$  dinaikkan 1 satuan maka minat beli (Y) akan naik sebesar 0,266.
3. Nilai 0,244 pada variabel Variasi Produk ( $X_2$ ) artinya bila  $X_2$  dinaikkan 1 satuan maka minat beli (Y) akan naik sebesar 0,244.
4. Nilai 0,246 pada variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) artinya bila  $X_3$  dinaikkan 1 satuan maka minat beli (Y) akan naik sebesar 0,246.
5. Nilai 0,190 pada variabel Fasilitas ( $X_4$ ) artinya bila  $X_4$  dinaikkan 1 satuan maka minat beli (Y) akan naik sebesar 0,190.

### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinansi ( $R^2$ ) berguna untuk mengetahui hubungan antara Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan. Koefisien determinan (R Square) berguna untuk mengetahui sejauh mana variabel terikat (Minat Beli) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Fasilitas). Berdasarkan *print output* SPSS versi 22 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 <sup>a</sup>	.508	.487	1.075

a. Predictors: (Constant), Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk, Fasilitas)

**Sumber :** Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai koefisien determinan (R Square) adalah sebesar 0,508. Artinya, Minat Beli dapat dijelaskan oleh harga, variasi produk, kualitas produk dan fasilitas sebesar 50,8%, sedangkan 49,2% lagi dijelaskan oleh faktor lain lain (tempat, promosi, dll) yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari keempat variabel bebas, harga mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli konsumen karena memiliki koefisien regresi paling besar.
2. Dilihat dari hasil uji F, disimpulkan bahwa harga ( $X_1$ ), variasi produk ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ) dan fasilitas ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan. Hal ini dapat dilihat dari  $F_{\text{hitung}} 23,508 > F_{\text{tabel}} 2,47$  dan dengan tingkat signifikansi  $(0,000) < \alpha (0,05)$ .

3. Pengaruh Harga, variasi produk, kualitas produk dan fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  variabel Harga adalah  $2,992 > 1,661$  dan tingkat signifikansinya sebesar  $0,004 < 0,05$ . Variabel Variasi Produk  $t_{hitung} > t_{tabel}$  adalah  $2,755 > 1,661$  dan tingkat signifikansinya sebesar  $0,007 < 0,05$ . Variabel Kualitas Produk  $t_{hitung} > t_{tabel}$  adalah  $3,388 > 1,661$  dan tingkat signifikansinya sebesar  $0,001 < 0,05$ . Variabel Fasilitas  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,109 > 1,661$  dan tingkat signifikansinya sebesar  $0,003 < 0,05$ .
4. Nilai koefisien determinan (R Square) adalah sebesar 0,508 artinya, minat beli konsumen di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan dapat dijelaskan oleh harga, variasi produk, kualitas produk dan fasilitas sebesar 50,8%, sedangkan 49,2% lagi dijelaskan oleh variabel lain (lain (tempat, promosi, dll)) yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan dapat diberi saran sebagai berikut:

1. Melihat besaran Koefisien determinasi R. Square terhadap Minat Beli sebesar 50,8% dan sisanya 49,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Untuk itu disarankan melakukan penelitian yang sama pada variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini
2. Melihat besaran Koefisien determinasi R. Square terhadap Minat Beli, maka untuk meningkatkan minat beli konsumen berbelanja di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan, disarankan Manajemen Perusahaan harus meninjau ulang penetapan harga atau memperhatikan variasi produk, kualitas produk dan fasilitas yang tersedia sesuai tuntutan pemenuhan kebutuhan sehari-hari konsumen

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin (2003), *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka
- Fure, Hendra. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal EMBA. Vol.1, No.3, September 2013: 273-283.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo*, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Kelompok Gramedia. Jakarta
- Natalia, Lia. 2013. "Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi"
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus. 1999. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI. Yogyakarta
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat
- [https:// defenisi+ fasilitas+tempat+perbelanjaan+kebutuhan+sehari-hari](https://defenisi+fasilitas+tempat+perbelanjaan+kebutuhan+sehari-hari).
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Supermarket>
- <https://glints.com/id/lowongan/strategi-penetapan-harga/>