



## Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Daan Mogot 30

Moulvi Dermawan<sup>1</sup>, Annisa Aghniarahma Junia<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA)

Received: 17 November 2023

Revised: 15 Desember 2023

Accepted: 17 Januari 2024

### Abstract

*This research aims to analyze, find out, and test whether the variable (1) Price has a significant influence on Consumer Purchase Interest at Indomaret Daan Mogot 30, (2) Product Quality has a significant influence on Consumer Purchase Interest at Indomaret Daan Mogot 30, (3) Location has a significant influence on Consumer Purchase Interest at Indomaret Daan Mogot 30, as well as calculate the influence of these influencing factors on consumer purchase interest at Indomaret Daan Mogot 30. This research uses quantitative methods, and this research has questionnaire data derived from the responses of buyers or customers at Indomaret Daan Mogot 30, by answering through the Google Form that the researcher has provided. The subjects of this research are consumers who have transacted or shopped at Indomaret Daan Mogot 30. The sampling method in this research was purposive sampling. The sample for this research is 60 people. To test data analysis, research uses Validity Test, Reliability Test, and Multiple Linear Regression methods using an application called IBM SPSS Statistics 24. The results of this research indicate that (1) Price has a significant influence on Consumer Purchase Interest at Indomaret Daan Mogot 30, (2) Product Quality does not have a significant influence on Consumer Purchase Interest at Indomaret Daan Mogot 30, and (3) Location does not have a significant influence on Consumer Purchase Interest at Indomaret Daan Mogot 30.*

**Keywords:** Price, Product Quality, Location, Consumer Purchase Interest

(\*) Corresponding Author: [moulvidrm15@gmail.com](mailto:moulvidrm15@gmail.com)

**How to Cite:** Dermawan, M., & Junia, A. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Daan Mogot 30. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10544101>.

## PENDAHULUAN

Pada zaman yang modern dan bertumbuh pesat seperti sekarang ini, perkembangan gaya hidup rakyat Indonesia juga mengalami beberapa perubahan yang meningkat dari waktu ke waktu dan bisa dikatakan semakin maju, jika dilihat dari sisi sosial-ekonomi maupun dari sisi sosial-budaya. Sains dan teknologi berkembang begitu cepat. Implikasi dari perkembangan ini sangat besar, misalnya terbentuknya beberapa fasilitas yang memudahkan rakyat Indonesia untuk melakukan suatu kegiatan sesuai dengan perkembangan teknologi, dan ini tentu mempengaruhi dan juga mengubah gaya hidup mereka. Di samping itu, persaingan bisnis di pasar juga semakin meningkat dan semakin berdaya saing.

Efek dari perkembangan teknologi yang terus melakukan inovasi adalah semakin melimpah dan menjamurnya sektor bisnis yang berkembang saat ini, seperti minimarket, hypermarket, supermarket, dan lain-lain. Pasar-pasar tersebut menawarkan kenyamanan, kemudahan, dan juga keamanan kepada pembeli untuk melengkapi kebutuhan sehari-hari mereka secara efektif dan mudah. Dengan hadirnya pasar-pasar modern tersebut, akan lebih banyak perubahan peran yang

dapat dilakukan untuk menginvasi sektor bisnis toko ritel kecil lainnya, dan juga sektor bisnis tradisional, sehingga banyak pengecer kecil kehilangan pembelinya.

Saat ini, cara hidup individu telah mengalami transformasi, salah satunya adalah penyesuaian minat beli atau perilaku pembeli. Pembelian yang dilakukan pelanggan mengalami perubahan karena adanya era modernisasi. Pasar modern (retail) yang menjamur saat ini, menawarkan banyak pilihan kepada pembeli untuk menentukan barang apa yang akan dibeli, tempat mana yang akan dijadikan tujuan belanja, dan barang belanja mana yang akan dibeli, jika memiliki kualitas dan biaya sesuai keinginan pembeli.

Sampai saat ini, jumlah pelaku usaha supermarket, mini market, dan hypermarket dari Aprindo (Afiliasi Pengecer Indonesia) telah mencapai sekitar 50.000. Menurut Aprindo, peritel akan semakin gencar memperluas pasar dengan menambah gerai baru pada 2023 sesuai dengan berakhirnya pandemi. Perluasan gerai-gerai ini dapat dilakukan di daerah-daerah yang pada tahun-tahun sebelumnya belum pernah telah disambangi oleh para pelaku usaha ritel.

Dengan makin bertambahnya jumlah opsi pasar modern yang menjamur seperti sekarang ini, membuat para usahawan untuk lebih banyak mencermati sudut pandang dan juga tanggapan dari konsumen agar toko ritelnya menjadi opsi dari banyaknya konsumen, sehingga ritel tersebut dapat mendapatkan banyak konsumen, serta akan menguntungkan suatu toko ritel.

Kehadiran Indomaret tentunya dapat menggusur keberadaan sektor usaha konvensional dan pedagang sembako di sekitar Indomaret, yang mana hal ini dapat menimbulkan dampak kepada para pedagang, seperti pedagang kehilangan pelanggannya. Pasar konvensional atau lapak sederhana pedagang yang terletak di sekitar Indomaret bisa saja bernasib terbalik dengan Indomaret. Terkait lokasi berdirinya, Indomaret bahkan ada yang posisinya sangat berdekatan dengan pasar konvensional, kios kecil, toko-toko kelontong seperti toko madura, dan bahkan seringkali ditemukan berada di sebrang atau bersebelahan dengan Alfamart. Peneliti melihat masyarakat setempat cukup sering terlihat memilih untuk berbelanja di Indomaret dibandingkan dengan supermarket dan tempat usaha konvensional.

Selain itu, Indomaret juga memiliki kesan yang baik dalam memberikan produk atau barang yang berkualitas dan juga tersertifikasi. Kualitas produk di Indomaret umumnya sama seperti di toko-toko lainnya. Namun, dapat juga bervariasi tergantung pada jenis produk yang ingin dibeli, merek tertentu, dan standar yang diharapkan. Indomaret biasanya menyediakan aneka macam produk, mulai dari barang untuk keperluan dan kebutuhan sehari-hari, minuman, makanan, produk kebersihan, hingga produk-produk non-pangan.

Sebagai jaringan ritel yang besar, Indomaret bekerja sama dengan berbagai pemasok dan produsen untuk menyediakan barang-barang yang beragam. Oleh karena itu, kualitas produk bisa sangat bervariasi. Beberapa produk mungkin memiliki kualitas yang baik, sementara yang lain mungkin tidak sesuai dengan konsumen. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat tentang kualitas produk terbaru di Indomaret, konsumen dapat mencari ulasan konsumen terbaru, memeriksa tanggal kedaluwarsa produk, dan melihat merek-merek tertentu yang telah terbukti berkualitas baik. Sumber informasi seperti ulasan online, forum diskusi, atau pertanyaan kepada teman dan keluarga yang memiliki pengalaman

berbelanja di Indomaret juga dapat membantu konsumen untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang kualitas produk Indomaret saat ini. Tentunya fenomena ini sangat menarik untuk dikaji oleh peneliti.

Berdasarkan penjelasan dari persoalan di atas, peneliti mempunyai ketertarikan untuk mengadakan suatu riset dengan topik **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Daan Mogot 30”**.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Harga**

Harga barang atau jasa pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar konsumen atau pembeli untuk setiap barang atau jasa yang mereka beli/gunakan. Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Kawengian et al., 2021), berpendapat bahwa Harga dalam sudut pandang yang sempit adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari sekian banyak nilai yang dapat diakomodasi oleh konsumen untuk memiliki keuntungan/manfaat atau juga jumlah untuk menggunakan suatu produk atau layanan.

Sedangkan menurut Gitosudarmo (2008) dalam (Nainggolan & Heryenzus, 2018) berpendapat bahwa Harga yaitu berapa banyak uang yang diharapkan untuk membeli berbagai produk dengan layanan tertentu atau kombinasi keduanya.

Menurut (Napitupulu et al., 2021) Harga adalah berapa banyak uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang dan layanan yang mereka beli untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan mereka dan pada umumnya dijelaskan dalam satuan yang berhubungan dengan uang (Rupiah, Dolar, Yen dan lain-lain).

Jadi, berdasarkan para pendapat ahli, peneliti menyimpulkan bahwa Harga adalah jumlah uang atau nilai tukar lainnya yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan yang dibeli atau digunakan oleh konsumen itu sendiri. Harga produk dapat beragam tergantung pada berbagai faktor, semisal dari faktor biaya produksi, biaya distribusi, margin keuntungan, permintaan pasar, dan persepsi nilai konsumen.

### **Kualitas Produk**

Menurut (Napitupulu et al., 2021) Kualitas dicirikan sebagai keseluruhan atribut suatu barang yang membantu kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang ditentukan atau ditetapkan. Sementara itu, menurut (Kotler dan Keller, 2010: 49) dalam (Nainggolan & Heryenzus, 2018) Kualitas dicirikan sebagai atribut umum yang mencakup keseluruhan sifat dan kekhasan suatu produk yang berpengaruh pada kapasitas untuk memenuhi kebutuhan yang ditetapkan, baik tersirat maupun dalam bentuk nyata.

Sebagaimana dikemukakan oleh (Perreault et al., 2017) dalam (Hafidh Fauzi, 2021) kualitas produk adalah kemampuan barang untuk melengkapi keperluan dan kebutuhan konsumen. Definisi ini berpusat pada konsumen dan berpusat pada bagaimana konsumen menganggap produk tersebut sesuai tujuan mereka. Sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler dan Armstrong, 2008: 283) dalam (Nainggolan & Heryenzus, 2018), pengertian kualitas barang adalah kapasitas suatu produk untuk menjalankan perannya, mencakup kekuatan umum, kualitas yang

tahan lama, kenyamanan, kesederhanaan aktivitas dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya .

Berdasarkan pernyataan yang dilontarkan oleh para ahli,peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk mengacu pada karakteristik dan atribut produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen,serta memiliki kapasitas untuk menjalankan perannya dengan baik. Kualitas dapat mencakup faktor seperti performa, daya tahan,kenyamanan,kesederhanaan,desain, fitur, keamanan,dan kepuasan konsumen. Produk berkualitas baik cenderung memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen dan dapat membangun citra positif bagi merek atau bisnis.

### **Lokasi**

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam (Nainggolan & Heryenzus, 2018), Lokasi adalah tempat ditemukannya barang-barang hasil perusahaan. Lokasi akan berperan dalam menentukan hasil suatu usaha karena lokasi akan mempengaruhi besar kecilnya potensi pasar yang akan perusahaan dapatkan. Menurut Tjiptono (2008) dalam (Nainggolan & Heryenzus, 2018) penentuan lokasi atau tempat ini perlu mempertimbangkan variabel-variabel yang menyertainya, misalnya (1) Akses, misalnya suatu lokasi yang secara efektif terbuka untuk dilalui kendaraan umum dan (2) Visibilitas, misalnya lokasi dalam harus keadaan yang dapat dilihat dan baiknya berposisi di pinggir jalan.

(Wijayanti et al., n.d.) berpendapat bahwa lokasi yang strategis dan tepat akan lebih produktif, karena beberapa konsumen akan lebih menyukai lokasi yang terbuka, misalnya di dekat tempat tinggal pembeli, seperti akan berada di sekitar lokasi pembeli,dan ini akan mempengaruhi minat pembeli untuk berkunjung.

Berdasarkan pernyataan yang dilontarkan oleh para ahli,peneliti menggunakan pernyataan tersebut sebagai gambaran atau referensi terkait dengan Lokasi. Peneliti berpendapat bahwa Lokasi yaitu tempat fisik atau posisi geografis di mana bisnis, toko, atau layanan tersedia. Lokasi memiliki peran penting dalam menentukan ketersediaan produk atau layanan kepada konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi pentingnya lokasi termasuk aksesibilitas, dekatnya dengan pasar target atau pelanggan potensial, lingkungan sekitar, dan daya tarik dari area tersebut.

### **Minat Beli**

Minat adalah ketertarikan dan kemauan suatu individu/seseorang yang menggerakkan dirinya untuk melakukan sesuatu. Secara ringkas, minat adalah seberapa besar kemauan yang dilakukan oleh suatu individu untuk berkomitmen pada suatu tindakan. Minat beli konsumen mengacu pada tingkat ketertarikan atau niat seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu. Ini adalah tahap awal dalam proses keputusan pembelian konsumen di mana individu mengevaluasi produk atau layanan dan mulai mengembangkan keinginan untuk memilikinya. Minat beli adalah reaksi psikologis terhadap stimulus pemasaran, seperti iklan, ulasan produk, atau rekomendasi dari orang lain.

Minat beli yaitu suatu gerakan di dalam psikologis seseorang yang timbul karena adanya pikiran gairah terhadap suatu hal,baik itu terhadap barang atau jasa yang diinginkan (Syahputri & Marliyah, 2023). Minat juga dapat timbul karena adanya keselarasan dengan kepentingan suatu pribadi atau individu,dapat memberikan kesenangan serta kepuasan pada dirinya sendiri. Dengan demikian,

dapat dikatakan bahwa minat beli dicirikan sebagai sikap menyenangkan yang berfokus pada tendensi untuk terus-menerus membeli sesuai kepentingan dan kesenangan mereka..

Jadi, perlu diingat jikalau Minat beli adalah tahap awal dalam proses pembelian. Tidak semua minat beli akan mengarah pada pembelian yang sebenarnya. Konsumen dapat berubah pikiran, menemukan alternatif yang lebih baik, atau menghadapi hambatan lain yang mungkin menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pebisnis dan pemasar perlu berupaya untuk mempertahankan minat konsumen dan mendorong mereka untuk melanjutkan ke tahap pembelian.

## **METODE**

Metode pada riset ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang menggunakan data dalam rupa hitungan, yang diperoleh dari perhitungan dengan kuesioner. Kuesioner riset ini disebar melalui *Google Form* yang ditujukan kepada konsumen/pelanggan di Indomaret Daan Mogot 30. Lokasi Indomaret pada riset ini bertempat di Jalan Daan Mogot Raya Km. 11 No.30 Kampung Kalimati RT.013 RW.03 Kedaung Kaliangke, Cengkareng, Jakarta Barat, DKI Jakarta 11710. Lokasi tersebut sangat berdekatan dengan pasar konvensional, kios kecil, toko-toko kelontong seperti toko madura, dan bahkan seringkali ditemukan berada di sebrang atau bersebelahan dengan Alfamart.

Riset ini menggunakan skala likert untuk menentukan pengukuran jawaban dari responden, caranya dengan menghadapkan satu responden pada pernyataan yang tersedia lalu meminta responden untuk memberikan jawabannya menggunakan indikator skala likert. Skala Likert terdiri dari serangkaian pernyataan atau item yang diikuti beberapa opsi tanggapan atau pilihan yang mencerminkan preferensi responden terhadap suatu pernyataan tersebut. Terdapat lima tingkat preferensi jawaban pada indikator skala likert yang masing-masing memiliki nilai berbeda, rinciannya yaitu:

- Sangat Tidak Setuju mendapatkan pembobotan nilai 1
- Tidak Setuju mendapatkan pembobotan nilai 2
- Netral mendapatkan pembobotan nilai 3
- Setuju mendapatkan pembobotan nilai 4
- Sangat Setuju mendapatkan pembobotan nilai 5

Populasi dalam riset ini adalah seluruh pelanggan yang pernah bertransaksi maupun berbelanja pada Indomaret Daan Mogot 30 pada bulan Mei sampai dengan Juni 2023. Metode pengambilan sampel dalam riset ini adalah purposive sampling. Teknik tersebut adalah metode penentuan sampel yang berpegang teguh pada penentuan peneliti terhadap sampel yang paling tepat, berguna, dan dipertimbangkan untuk dapat menggambarkan dan mewakili suatu populasi. Oleh karena itu, peneliti menetapkan jumlah yang menjadi sampel dalam riset ini ialah 60 orang konsumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Dalam riset ini, ada 60 responden yang memenuhi kriteria sampling riset. Dari jumlah responden tersebut, peneliti akan menggunakannya untuk analisis

data. Berdasarkan hasil olahan data kuesioner yang berasal dari tanggapan dan respon pembeli atau pelanggan di Indomaret Daan Mogot 30, peneliti mendapatkan hasil berikut:

- **Jenis Kelamin Responden**

**Tabel 1. Data Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Kuantitas	Persentase
Laki-laki	41	68,3%
Perempuan	19	31,7%
Total	60	100%

- **Usia Responden**

**Tabel 2. Data Usia Responden**

Usia	Kuantitas	Persentase
17-25 Tahun	48	80%
26-35 Tahun	6	10%
36-45 Tahun	3	5%
46-55 Tahun	3	5%
>55 Tahun	0	0%
Total	60	100%

- **Jenis Pekerjaan**

**Tabel 3. Data Jenis Pekerjaan Responden**

Jenis Pekerjaan	Kuantitas	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	23	38,3%
PNS	0	0%
Karyawan Swasta	29	48,3%
Wirausaha	1	1,7%
Ibu Rumah Tangga	6	10%
Professional (Pengajar/Dokter/dll)	0	0%
Ojek Online	1	1,7%
Total	60	100%

**Pengujian Data**

**a. Uji Validitas**

Uji Validitas adalah sebuah prosedur atau metode penting yang dapat menunjukkan dan menilai apakah alat pengukuran yang digunakan benar-benar memenuhi tujuan pengukuran atau tidak. Jika alat pengukuran tidak valid, maka hasil yang diperoleh dari penggunaan alat tersebut tidak dapat diandalkan atau

diinterpretasikan dengan benar. Hasil dari uji validitas ini membantu menentukan apakah instrumen tersebut dapat digunakan secara sah untuk tujuan pengukuran yang dimaksud.

Peneliti menggunakan 60 sampel responden untuk melakukan uji validitas ini. Dimana  $r$  tabel untuk  $N=60$  untuk signifikansi 5% sebesar 0,254. Maka dari itu, dapat diputuskan bahwa, pernyataan dianggap valid jika  $r$  hitung  $> 0,254$ .

**Tabel 4. Output Uji Validitas**

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> ( <i>r</i> hitung)	Keterangan
Harga (X1)	X 1.1	0,831	Valid
	X.1.2	0,839	
	X.1.3	0,776	
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,528	Valid
	X2.2	0,905	
	X2.3	0,685	
	X2.4	0,878	
Lokasi (X3)	X3.1	0,856	Valid
	X3.2	0,828	
	X3.3	0,850	
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1.1	0,580	Valid
	Y1.2	0,779	
	Y1.3	0,879	
	Y1.4	0,842	
	Y1.5	0,657	

Berdasarkan output pengujian yang diperoleh, menunjukkan semua instrumen pernyataan dalam riset ini memiliki nilai diatas 0,254. Maka dari itu, dapat diputuskan bahwa semua item pernyataan yang dicantumkan pada riset ini dianggap telah valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas dilaksanakan untuk mencari tahu seberapa besar tingkat konsistensi item kuesioner pada setiap dimensi variabel (Paramita, 2021). Batas nilai alpha untuk membuktikan masing-masing item reliabel adalah 0,60. Jika diatas nilai tersebut, dapat diputuskan bahwa indikator dari kuesioner tersebut reliabel.

**Tabel 5. Output Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,748	Reliabel
Kualitas Produk	0,763	Reliabel
Lokasi	0,798	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,811	Reliabel

Dilihat dari output pengujian tersebut, nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel >0,60. Maka dari itu, dapat diputuskan bahwa item-item dalam riset ini reliabel.

**c. Uji Regresi Linear Berganda**

- **Uji Parsial (Uji T)**

Menganalisis pengaruh variabel independen kepada variabel dependen dan seberapa besar signifikansinya.

**T tabel dalam riset ini adalah 2,003**

**Tabel 6. Output Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,127	3,071		,693	,491
	Harga	,890	,281	,489	3,164	,003
	Kualitas Produk	,241	,285	,143	,846	,401
	Lokasi	,175	,255	,096	,687	,495

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil dari output dan penetapan pernyataan dalam Uji t  
*Pengujian X1 Terhadap Y*

Dilihat dari output Coefficients, didapatkan nilai sig 0,003 < 0,05 dan nilai t hitung 3,164 > t tabel 2,003. Maka dari itu, mampu diputuskan bahwa, “Harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y)”.

*Pengujian X2 Terhadap Y*

Dilihat dari output Coefficients, didapatkan nilai sig 0,401 > 0,05 dan nilai t hitung 0,846 < t tabel 2,003. Maka dari itu, mampu diputuskan bahwa “Kualitas Produk (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y)”.

*Pengujian X3 Terhadap Y*

Dilihat dari output Coefficients, didapatkan nilai sig 0,495 > 0,05 dan nilai t hitung 0,687 > t tabel 2,003. Maka dari itu, mampu diputuskan bahwa “Lokasi (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y)”.

- **Uji Serempak (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Lokasi (X3) secara bersamaan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

**F tabel dalam riset ini adalah 2,77**

**Tabel 7. Output Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135,918	3	45,306	15,283	,000 <sup>b</sup>
	Residual	166,015	56	2,965		
	Total	301,933	59			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Lokasi

Dilihat dari output uji F diatas, besarnya tingkat signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  serta nilai F hitung  $15,283 > 2,77$ . Oleh karena itu, disimpulkan bahwa Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Lokasi (X3) secara bersamaan berpengaruh terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y).

- **Koefisien Determinasi**

**Tabel 8. Output Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 <sup>a</sup>	,450	,421	1,722

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Lokasi

Dilihat pada output diatas, didapat nilai R Square sebesar 0,671. Maka dari itu, mampu diputuskan bahwa besaran peran serta variabel Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap variabel Minat Beli Konsumen adalah sebesar 67,1%, sementara 32,9% sisanya adalah peran serta dari variabel lain yang tidak dikaji pada riset ini.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen**

Dilihat dari hasil output pengujian, Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pembeli. Harga secara keseluruhan mempengaruhi minat beli pembeli. Hasil riset ini sesuai dengan penelitian (Wijayanti et al., n.d.) yang menyatakan bahwa Harga pada dasarnya mempengaruhi minat pembelian, demikian pula pada penelitian (Nurhikmah, n.d.) dimana Harga juga pada dasarnya mempengaruhi minat beli konsumen.

Harga dapat menjadi salah satu elemen vital yang mempengaruhi minat beli konsumen. Harga yang lebih rendah cenderung menarik minat konsumen yang sensitif terhadap harga atau yang memiliki anggaran terbatas. Namun, harga yang terlalu rendah juga dapat diartikan sebagai produk berkualitas rendah atau kurang eksklusif. Oleh karena itu, melakukan penetapan harga yang tepat pada Indomaret Daan Mogot 30 akan sangat berpengaruh terhadap minat beli pembeli. Maka dari itu, harga menjadi faktor yang krusial dalam minat beli konsumen di Indomaret Daan Mogot 30. Penetapan harga harus dibarengi dengan kualitas dari barang yang ada..

**2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen**

Dilihat dari hasil output pengujian, Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil riset ini seiring dan diperkuat

dengan penelitian (Wijayanti et al., n.d.) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Kualitas produk memang memiliki dampak besar terhadap minat beli konsumen. Produk yang berkualitas baik cenderung menarik minat konsumen karena memberikan nilai yang lebih tinggi dan pengalaman yang memuaskan. Konsumen sering kali mengasumsikan bahwa produk berkualitas tinggi memiliki harga yang lebih tinggi. Namun, jika kualitas produk bertolak belakang dengan harga yang ditawarkan, hal ini dapat menyebabkan kekecewaan dan mengurangi minat beli.

Dalam kasus riset ini, kualitas produk yang tidak berpengaruh signifikan disebabkan oleh anggapan pelanggan yang mana produk yang dijual di Indomaret dengan toko ritel lainnya itu sama saja dan tidak berbeda jauh. Tidak berpengaruhnya kualitas produk terhadap minat beli konsumen menyiratkan bahwa meskipun terdapat peningkatan kualitas produk yang dijual, hal ini belum tentu mampu meningkatkan minat beli konsumen

### **3. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen**

Dilihat dari hasil output pengujian, Lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Tidak berpengaruh signifikannya variabel Lokasi dalam riset ini, disebabkan oleh Lokasi Indomaret yang berdekatan dengan pasar tradisional, toko ritel lain, dan toko kelontong di sekitarnya. Walaupun Indomaret Daan Mogot 30 ini telah memiliki kemudahan aksesibilitas yang baik ke toko, namun para pembeli lebih memilih untuk belanja di pasar tradisional, toko ritel lain, dan toko kelontong di sekitarnya, terutama untuk produk-produk sehari-hari atau impulsif.

### **4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen**

Dilihat dari hasil output pengujian, Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi dapat dijadikan sebagai variabel dalam mengetahui Minat Beli Konsumen.

Hasil riset ini juga didukung (Nurhikmah, n.d.) yang menyatakan harga, kualitas produk, dan lokasi yang memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap minat beli. Demikian juga dalam penelitian (Maghfiroh, 2021) minat beli secara bersamaan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan lokasi. Demikian juga dalam riset ini.

Dengan kata lain, Minat Beli konsumen ini sangat bisa dipengaruhi dengan faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersamaan. Kombinasi yang baik dari ketiga faktor ini dapat membantu menciptakan minat beli yang kuat dan memuaskan konsumen.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Variabel Harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y). Mengingat output dari Uji Regresi Linear Berganda, terlihat bahwa pada tingkat tertentu variabel Harga bernilai 0,003, yang berarti nilainya lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,05.

- Maka dari itu, mampu diputuskan bahwa variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y). Mengingat output dari Uji Regresi Linear Berganda, terlihat bahwa pada tingkat tertentu variabel Kualitas Produk bernilai 0,401 yang berarti nilainya lebih besar jika membandingkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Maka dari itu, mampu diputuskan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
  3. Variabel Lokasi (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y). Mengingat output dari Uji Regresi Linear Berganda, terlihat bahwa pada tingkat tertentu variabel Lokasi bernilai 0,495, yang berarti nilainya lebih besar jika membandingkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Maka dari itu, mampu diputuskan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
  4. Secara bersama-sama variabel bebas (X1, X2, X3) berdampak positif pada variabel terikat, Minat Beli Konsumen (Y) di Indomaret Daan Mogot 30, dan Mengingat hasil dari Uji Regresi Linear Berganda, terlihat bahwa pada tingkat tertentu, ketiga variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan.
  5. Pengujian Koefisien Determinasi (R Square) menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh dari R Square bernilai 0,671. Artinya, peran serta variabel Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap variabel Minat Beli Konsumen adalah sebesar 67,1%, sementara itu sisanya sebesar 32,9% merupakan peran serta dari berbagai faktor lain yang tidak dianalisis dalam riset ini.

### **Saran**

#### **1. Bagi Indomaret Daan Mogot 30**

Untuk menumbuhkan minat beli konsumen, penawaran harga yang tepat dan sesuai memiliki dampak yang sangat besar terhadap minat beli yang dirasakan oleh para pelanggan. Oleh karenanya, penting bagi Indomaret Daan Mogot 30 untuk menentukan harga yang sesuai dan pantas terhadap produk yang dijualnya. Melakukan penetapan harga yang tepat pada Indomaret Daan Mogot 30 akan sangat berpengaruh terhadap minat beli pembeli. Maka dari itu, harga menjadi faktor yang krusial dalam minat beli konsumen di Indomaret Daan Mogot 30. Penetapan harga harus dibarengi dengan kualitas dari barang yang ada.

Kualitas Produk juga menjadi aspek yang harus diperhatikan, walaupun dalam riset ini pengaruhnya tidak signifikan, tetapi sebaiknya Indomaret Daan Mogot 30 tetap menjaga baik Kualitas Produknya. Produk yang berkualitas baik cenderung menarik minat konsumen karena memberikan nilai yang lebih tinggi dan pengalaman yang memuaskan.

Aspek Lokasi juga tidak kalah penting, yang mana dengan kestrategisan dan juga keterjangkauan membuat minat beli konsumen akan semakin bertambah karena memudahkan mereka dalam berbelanja.

#### **2. Bagi Peneliti Berikutnya**

Bagi peneliti berikutnya maupun pembaca yang ingin/ sedang melakukan riset dengan topik yang mirip atau serupa, peneliti berharap keluaran dari riset ini mampu untuk dijadikan dan dipilih sebagai salah satu rujukan peneliti berikutnya agar hasil risetnya semakin baik lagi. Selain itu, peneliti berikutnya juga bisa menambahkan variabel lain yang mungkin berkaitan dengan topik ini. Ada

beberapa faktor atau variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, yang nantinya bisa digunakan sebagai variabel dalam penelitian, seperti:

- Promosi dan Pemasaran: Kampanye pemasaran yang efektif dapat membangkitkan minat konsumen dengan menyajikan informasi menarik tentang produk atau layanan.
- Keunikan Produk: Produk yang unik atau memiliki keunggulan tertentu dalam pasar dapat memicu minat beli konsumen.
- Rekomendasi dari Orang Lain: Ulasan positif dari teman, keluarga, atau ulasan online dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain.
- Tren dan Gaya Hidup: Produk yang sesuai dengan tren atau gaya hidup tertentu yang diikuti oleh konsumen dapat menarik minat beli. Konsumen ingin merasa terhubung dengan tren terbaru atau gaya hidup tertentu.
- Faktor Emosional: Faktor-faktor emosional, seperti identifikasi dengan merek atau perasaan positif terhadap produk, juga dapat berperan dalam mempengaruhi minat beli. Produk yang dapat memicu perasaan positif atau mengaitkan diri dengan nilai-nilai emosional tertentu dapat lebih menarik bagi konsumen
- Pengalaman : Pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk dapat memengaruhi minat beli. Pengalaman positif cenderung memicu minat yang lebih tinggi, sementara pengalaman negatif dapat menghambat minat.
- Faktor Sosial dan Budaya: Norma sosial, nilai budaya, dan pengaruh dari kelompok sosial atau masyarakat juga dapat mempengaruhi minat beli. Apa yang dianggap sebagai "tren" atau sesuai dengan norma budaya tertentu dapat memainkan peran penting.
- Faktor Ekonomi dan Keuangan: Situasi ekonomi dan ketersediaan dana juga dapat memengaruhi minat beli. Konsumen mungkin lebih cenderung membeli ketika situasi finansial mereka baik.
- Inovasi Produk: Produk dengan fitur atau teknologi baru yang menarik perhatian konsumen dapat memicu minat beli.
- Pengaruh Kelompok Referensi: Konsumen sering melihat pada kelompok atau individu yang mereka kagumi atau terinspirasi sebagai contoh dalam keputusan pembelian mereka.
- Faktor Lingkungan: Lingkungan fisik atau situasional tempat konsumen berada juga dapat memengaruhi minat beli, seperti tampilan produk di toko atau keadaan di sekitarnya.

### 3. Bagi Para Konsumen atau Calon Konsumen

Bagi pembeli Indomaret atau calon konsumen Indomaret, ada sejumlah pendapat yang bisa peneliti berikan untuk dipertimbangkan terkait dengan harga, kualitas produk, dan lokasi:

- Terkait Harga:
  - Sebisa mungkin bandingkan Harga dengan Nilai Produk : Saat memilih produk di Indomaret, pertimbangkan harga dalam kaitannya dengan nilai produk tersebut. Pikirkan tentang manfaat yang akan didapatkan dari produk dan apakah harga tersebut sebanding dengan manfaat tersebut.
  - Perhatikan Promo dan Diskon: Indomaret sering menawarkan promo dan diskon. Manfaatkan kesempatan ini untuk mendapatkan produk dengan harga

lebih terjangkau. Namun, pastikan untuk tetap mempertimbangkan kualitas produk.

- **Kualitas Produk:**
  - **Periksa Label dan Kemasan:**Periksa informasi pada label dan kemasan produk. Ini akan membantu Anda mengevaluasi kualitas, tanggal kadaluwarsa, dan komposisi produk.
  - **Cari Produk yang Sesuai Kebutuhan:** Pilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Jika mencari kualitas yang lebih baik, mungkin lebih baik untuk menginvestasikan sedikit lebih banyak uang untuk produk yang lebih tahan lama atau bermutu lebih tinggi.
- **Lokasi:**
  - **Pertimbangkan Aksesibilitas:**Pilih Indomaret yang mudah diakses dari tempat tinggal atau bekerja. Ini akan menghemat waktu dan usaha dalam berbelanja.
- **Bandingkan dengan Alternatif Lain:**
  - **Perbandingan dengan Toko Lain:** Selain Indomaret, ada banyak toko ritel lainnya. Bandingkan harga dan kualitas produk di Indomaret dengan opsi lain untuk memastikan konsumen mendapatkan nilai terbaik.
  - **Evaluasi Pilihan Online:**\*\* Jika ada pilihan pembelian online, bandingkan harga dan pilihan produk secara online dengan pembelian langsung di toko fisik Indomaret.
- **Baca Ulasan dan Rekomendasi:**
  - **Ulasan Konsumen:** Baca ulasan konsumen tentang produk tertentu. Ulasan ini dapat memberikan pandangan nyata tentang pengalaman orang lain dengan produk tersebut.
  - **Rekomendasi Teman atau Keluarga:** Jika mungkin, tanyakan kepada teman atau anggota keluarga tentang pengalaman mereka dengan produk atau lokasi tertentu di Indomaret.
- **Prioritaskan Keamanan dan Kesehatan:**
  - **Perhatikan Kebersihan:** Pastikan produk yang dibeli terjaga kebersihannya. Periksa tanggal kadaluwarsa, keutuhan kemasan, dan kondisi produk secara keseluruhan.
  - **Pertimbangkan Kesehatan:** Jika membeli makanan atau minuman, perhatikan komposisi, bahan, dan informasi gizi untuk memastikan produk tersebut sesuai dengan preferensi dan kebutuhan kesehatan Anda.
- **Berpartisipasi dalam Program Loyalitas:**
  - **Program Loyalitas Indomaret:** Indomaret mungkin memiliki program loyalitas yang menawarkan keuntungan atau diskon tambahan kepada pelanggan yang sering berbelanja di sana. Pertimbangkan untuk mendaftar jika konsumen ingin menjadi pembeli reguler.

Penting untuk mengingat bahwa preferensi dan kebutuhan setiap individu dapat bervariasi. Oleh karena itu, saran-saran ini harus disesuaikan dengan keadaan dan preferensi pribadi konsumen sebagai pembeli.

## **DARTAR PUSTAKA**

Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen*

- Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Kawengian, G., F Kalangi, J. A., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartfren di IT Center Manado. *Productivity*, 2(5), 365–369.
- Maghfiroh, M. (2021). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI GENERASI MILENIAL DI PASAR TRADISIONAL DINOYO MALANG*.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 2(2), 139–155.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. PT. Atalya Rileni Sudeco.
- Nurhikmah. (n.d.). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pembeli Di Indomaret Kecamatan Pangkajene. 1*.
- Paramita, R. N. R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Syahputri, N. M., & Marliyah. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Terhadap Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 282–296.
- Wijayanti, D. S., Samhudi, A., & Wicaksono, T. (n.d.). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PRODUK DI INDOMARET KEBUN KARET GUNTUNG PAYUNG*.