

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI COOL SUPERMARKET TOMOHON***THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON CONSUMER BUYING INTEREST IN COOL SUPERMARKET TOMOHON*

Oleh:  
**Vabian Kojongian<sup>1</sup>**  
**Joyce Lopian<sup>2</sup>**  
**Bode Lumanauw<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1Georgefabian93@gmail.com](mailto:Georgefabian93@gmail.com)

[2joycelapian@yahoo.com](mailto:joycelapian@yahoo.com)

[3bodelumanaw@unsrat.ac.id](mailto:bodelumanaw@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap minat beli konsumen pada COOL Supermarket Tomohon dan untuk mengetahui apa saja yang harus dilakukan COOL Supermarket Tomohon dalam menjaga posisi persaingan dengan toko ritel lainnya yang berada di Kota Tomohon tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yakni berupa daftar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang harus dijawab dan diisi oleh responden. Dari rumusan masalah penelitian yang ada dan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, serta pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh hasil variabel independen Bauran Pemasaran (Marketing Mix), yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen pada COOL Supermarket Tomohon. Bagi Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan bauran pemasaran meliputi produk, harga dan lokasi COOL Supermarket Tomohon sehingga dapat bersaing dengan perkembangan toko-toko ritel yang ada di Kota Tomohon. Serta juga meningkatkan promosi untuk menarik minat pembelian konsumen di COOL Supermarket Tomohon melalui media cetak seperti menggunakan brosur, dan media sosial seperti menggunakan Facebook, Instagram, website serta platform lainnya.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Minat Beli Konsumen, Pemasaran.

**Abstract:** This research aims to find out the influence of Marketing Mix on consumer buying interest in COOL Supermarket Tomohon and to know what COOL supermarket Tomohon should do in maintaining a competitive position with other retail stores located in the city of Tomohon. The method used in this study is the survey method, data collection obtained by using questionnaires in the form of a list of questions related to research problems that must be answered and filled by respondents. From the formulation of existing research problems and based on the analysis of data that has been done, as well as the discussion that has been put forward, the results of independent variables obtained Marketing Mix (Marketing Mix), namely Products, Prices, Places and Promotions have a positive and significant influence on dependent variables namely Consumer Buying Interest in COOL Supermarket Tomohon. For the Company should pay more attention to the Marketing Mix including Products, Prices and locations COOL Supermarket Tomohon so that it can compete with the development of retail stores in the city of Tomohon. As well as increasing Promotions to attract consumer purchase interest in COOL Supermarket Tomohon through print media such as using brochures, and social media such as using Facebook, Instagram, websites and other platforms.

**Keywords:** Marketing Mix, Products, Prices, Places, Promotions, Consumer Buying Interests, Marketing.

## Latar Belakang

Perkembangan zaman, membuat pola hidup dan meningkatnya penduduk di Indonesia menyebabkan kebutuhan manusia juga ikut berubah. Apalagi saat situasi dan kondisi pandemi Covid-19 saat ini sangat berdampak pada pertumbuhan dunia bisnis dan ekonomi, salah satunya bisnis retail. Retail adalah satu atau lebih aktivitas yang menambah nilai produk dan jasa kepada konsumen baik untuk kebutuhan keluarga atau untuk keperluan pribadi. Persaingan yang ketat di bisnis retail tidak terlepas dari semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang di bidik. Perkembangan retail di Indonesia sebenarnya terbagi menjadi dua, yaitu retail Tradisional dan retail Modern. Adapun perbedaan bisnis retail tradisional dengan retail modern yaitu bisnis retail tradisional adalah bisnis yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah daerah swasta, Badan Usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dengan proses jual beli barang dagangannya melalui tawar-menawar seperti pasar tradisional, toko kelontong dan lain-lain.

Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan, sehingga setiap perusahaan akan berusaha untuk terus mengoptimalkan segala faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen tersebut. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan (Machfoedz, 2005, dalam Ulus, 2013).

Bisnis Retail itu sangat berpengaruh untuk perkembangan suatu daerah maupun nasional karena dapat dilihat dari sistemnya bisnis ini menyerap sangat banyak tenaga kerja sehingga memperkecil angka pengangguran yang ada di 5 Indonesia. Peritel besar seperti hypermarket dan department store menjadi yang paling dominan dapat menarik minat pengunjung. Bahkan kini bisnis ritel mulai merambah ke kota-kota kabupaten terutama jenis supermarket dan minimarket. COOL Supermarket Tomohon melakukan kegiatan pemasaran hampir sama dengan supermarket lainnya terutama meliputi pemasaran produk, harga, lokasi, dan promosi. Namun dalam memenuhi kebutuhan konsumen masih kurang dapat bersaing dengan supermarket lainnya. Hal ini dikarenakan konsumen sangat memperhatikan perbedaan COOL supermarket dengan supermarket lainnya, meliputi kelengkapan produk, penawaran harga, lokasi, dan bentuk promosi. Berdasarkan pengamatan penelitian, kelengkapan produk yang ada di COOL Supermarket kurang lengkap. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan modal serta pemasukan berkurang sejak ada terjadinya pandemi Covid-19.

## Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh Produk (*Product*) Terhadap Minat Beli Konsumen di COOL Supermarket Tomohon.
2. Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Minat Beli Konsumen di COOL Supermarket Tomohon.
3. Pengaruh Tempat (*Place*) Terhadap Minat Beli Konsumen di COOL Supermarket Tomohon.
4. Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Minat Beli Konsumen di COOL Supermarket Tomohon.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler (2008:62) berpendapat “bauran pemasaran adalah serangkaian cara untuk mengkoordinir dari produk, harga, tempat dan promosi – yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan reaksi yang diinginkan di pasar sasaran.

**Produk**

Menurut Harman Malau (2017:31): “Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep itu meliputi barang, kemasan, merek. Sedangkan menurut Saladin (2016:71), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipegunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

**Harga**

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupauang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

**Tempat**

Menurut Sunyoto (2015:176), Lokasi diartikan sebagai berikut: Lokasi yang strategis dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokas, label, pelayanan dan jaminannya.

**Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016) 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.

**Minat Beli**

Menurut Tan (2017:56) Minat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa sebagai bagian dari proses membuat keputusan sebelum dilakukan. Minat atau disebut sebagai keinginan yaitu timbulnya kecenderungan dalam hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu baik berupa barang maupun jasa. Secara umum minat termasuk karakteristik afektif yang memiliki intensitas tinggi.

**Penelitian Terdahulu**

Utami (2016). Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan thitung sebesar 3,726 dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung sebesar 3,621 dan nilai signifikansi sebesar 0,001; (3) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung 3,126 dan nilai signifikansi sebesar 0,022; (4) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung 7,905 dan nilai signifikansi sebesar 0,002; (5) Orang/SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung 3,116 dan nilai signifikansi 0,002; (6) Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung 2,962 dan nilai signifikansi sebesar 0,004; (7) Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung 2,815 dan nilai signifikansi sebesar 0,004; (8) Bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung sebesar 47,208 dan signifikansi 0,000.

Febriansyah dan Reni (2020). Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran termasuk Produk (X1) dan Harga (X2) sebagian memiliki efek positif yang signifikan pada Konsumen Niat pembelian di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang. Sedangkan Lokasi (X3) dan Promosi (X4) sebagian tidak memiliki efek positif yang signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen di 212 Mart Karawaci Minimarket Tangerang. Secara bersamaan, variabel campuran pemasaran yang termasuk Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) memiliki efek positif yang signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang. Implikasi dari penelitian ini adalah penting bagi 212 Mart Karawaci untuk meningkatkan ketersediaan produk serta melayani customer dengan harga sepadan.

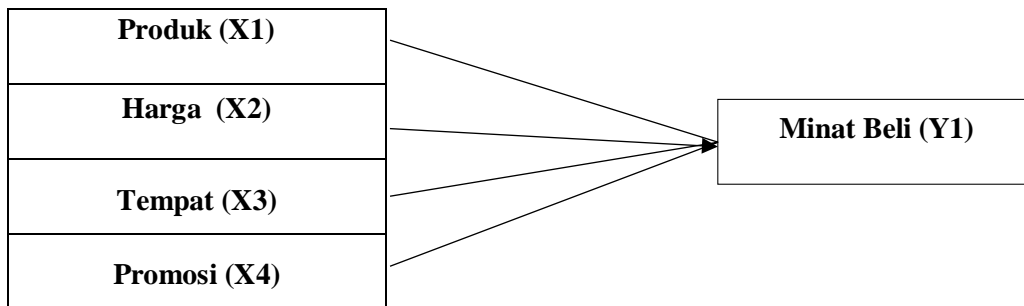
**Hipotesis Penelitian**

H1: Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H2: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H3: Tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H4: Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Model Penelitian**

**Gambar 2.1 Model Penelitian**  
(Sumber: Kajian Teori, 2021)

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Sugiyono (2012:112) dalam lotulung (2015) Mendefinisikan Penelitian Asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan bersifat sebab-akibat). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yakni berupa daftar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang harus dijawab dan diisi oleh responden.

**Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan dari suatu subjek/objek yang diteliti (Haryanto, 2013). Sampel menurut Arikunto (2002:109) dalam Febriati (2013), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasi hasil penelitian sampel.

Sampel dalam penelitian ini yaitu pengunjung COOL supermarket Tomohon. Sampel yang diperoleh yaitu 96,4 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

**Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di COOL supermarket Tomohon, dengan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif pada penelitian ini yaitu data tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan dan jumlah sampel responden.

Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (objek) tidak melalui perantara, dalam hal ini dengan melakukan survey lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data original lewat pembagian kuesioner.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan kuisisioner. Dan menggunakan skala likert.

**Pengujian Instrumen****Uji Validitas dan Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2012:120) dalam Jacob (2018) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang di teliti. Menurut Sugiyono (2012:121) dalam Jacob (2018) “instrumen yang rebel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama”.

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independent dan dependent harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006).

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap model regresi, apakah model regresi tersebut memiliki hubungan antara variabel independen, jika terjadi korelasi diantara variabel independen, maka terdapat problem multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tidak bebas (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

### Teknik Analisis Data

#### Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah teknik analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan dua variabel terikat atau lebih yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas. Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 23.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji F (Simultan) dan Uji t (Parsial)

Uji hipotesis yang digunakan untuk pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan adalah uji F. Sementara untuk pengaruh secara parsial digunakan uji t. Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis ini dimulai dengan menetapkan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian. Uji F dan uji t diuji menggunakan program SPSS versi 23.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Person Correlation	Sig (2-tailed)	N	R tabel	Status
<b>Produk (X1)</b>	X1.1	0.676	0.000	100	0.196	Valid
	X1.2	0.540	0.000	100	0.196	Valid
	X1.3	0.653	0.000	100	0.196	Valid
	X1.4	0.689	0.000	100	0.196	Valid
<b>Harga (X2)</b>	X2.1	0.640	0.000	100	0.196	Valid
	X2.2	0.595	0.000	100	0.196	Valid
	X2.3	0.687	0.000	100	0.196	Valid
	X2.4	0.579	0.000	100	0.196	Valid
<b>Tempat (X3)</b>	X3.1	0.745	0.000	100	0.196	Valid
	X3.2	0.669	0.000	100	0.196	Valid
	X3.3	0.700	0.000	100	0.196	Valid
	X3.4	0.636	0.000	100	0.196	Valid
<b>Promosi (X3)</b>	X4.1	0.680	0.000	100	0.196	Valid
	X4.2	0.697	0.000	100	0.196	Valid
	X4.3	0.609	0.000	100	0.196	Valid
	X4.4	0.702	0.000	100	0.196	Valid
<b>Minat Beli (Y)</b>	Y.1	0.626	0.000	100	0.196	Valid
	Y.2	0.673	0.000	100	0.196	Valid
	Y.3	0.649	0.000	100	0.196	Valid
	Y.4	0.710	0.000	100	0.196	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2021.

Dapat dilihat bahwa semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai probability (sig) semua pernyataan lebih kecil dari 0,05 (Alpha) dan semua nilai koefisien r hitung (pearson correlation) semua pernyataan lebih besar dari r tabel 0.196.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

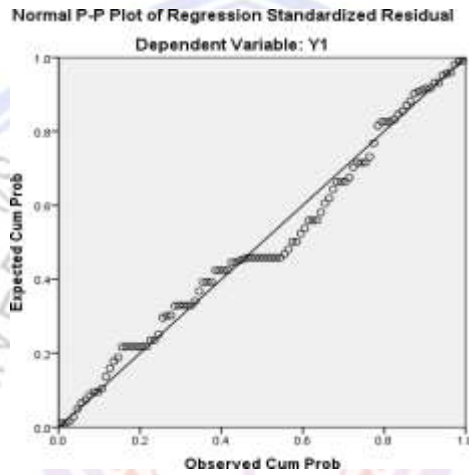
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5

Sumber: Hasil olah data, 2021.

Dapat dilihat bahwa menunjukkan bahwa , hasil yang diperoleh dari tes reliabilitas adalah semua nilai hasil setiap variabel (X1,X2,X3,X4,Y) menghasilkan Cronbach’s alpha value > 0.6. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat diandalkan/Reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

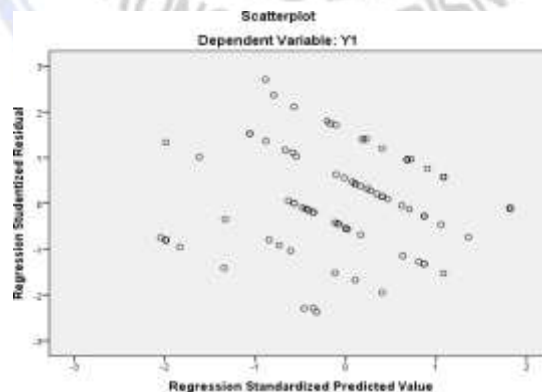
**Uji Normalitas**



**Gambar 1. Uji Normalitas**  
(Sumber: Hasil olah data, 2021)

Gambar diatas menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa Grafik normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**  
(Sumber: Hasil olah data, 2021)

Gambar diatas menyatakan bahwa Gambar tersebut adalah hasil dari uji heteroscedasticity menggunakan scatterplot. Titik-titik didalam scatterplot menyebar diatas dan bawah 0 dalam poros Y. dapat disimpulkan hasil bahwa tidak ada gejala heteroscedasticity dalam model regresi ini.

**Uji Multikolinearitas****Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics		Status
	Tolerance	VIF	
Produk	0.472	2.119	No Multicollinearity
Harga	0.479	2.086	No Multicollinearity
Tempat	0.767	1.303	No Multicollinearity
Promosi	0.590	1.695	No Multicollinearity

Sumber: Hasil olah data, 2021.

Berdasarkan hasil pada tabel, menghasilkan Toleransi terhadap variabel independen yang terdiri dari Produk (X1) 0.472, Harga (X2) 0.479, Tempat (X3) 0.767, Promosi (X4) 0.590 dan VIF adalah dari Produk (X1) 2.119, Harga (X2) 2.086, Tempat (X3) 1.303, Promosi (X4) 1.695, karena nilai toleransi > 0.100 dan nilai VIF dibawah 10, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak ada gejala multikolinearitas.

**Koefisien Regresi****Tabel 4. Koefisien Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	3.350	1.709
Produk (X1)	.166	.112
Harga (X2)	.242	.106
Tempat (X3)	.188	.082
Promosi (X4)	.241	.092

Sumber: Hasil olah data, 2021.

Nilai koefisien regresi X1 sebesar .166 menunjukkan terdapat tidak pengaruh signifikan Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y). Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0.242 menunjukkan terdapat pengaruh signifikan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y). Nilai koefisien regresi X3 sebesar .188 menunjukkan terdapat pengaruh signifikan Tempat (X3) terhadap Minat Beli (Y). Nilai koefisien regresi X4 sebesar .241 menunjukkan terdapat pengaruh signifikan Promosi (X4) terhadap Minat Beli (Y).

**Uji F (Simultan)****Tabel 5. Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	76.839	4	19.210	20.700	.000 <sup>b</sup>
Residual	88.161	95	.928		
Total	165.000	99			

Sumber: Hasil olah data, 2021.

Berdasarkan tabel diatas angka signifikan lebih kecil dari =0,05 yang sebesar 0,000<0,05. Artinya Produk, Harga, Promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli di COOL Supermarket.

**Uji t (Parsial)****Tabel 6. Uji t (Parsial)**

Model	t <sub>hitung</sub>	t <sub>table</sub>	Sig
1 (Constant)	1.960	1.984	.053
Produk (X1)	1.489	1.984	.140
Harga (X2)	2.280	1.984	.025
Tempat (X3)	2.296	1.984	.024
Promosi (X4)	2.623	1.984	.010

Sumber: Hasil olah data, 2021.

Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) sebesar 1.489 lebih kecil dari nilai t<sub>table</sub> sebesar 1,984 dengan tingkat Sig 0,140 > 0,05, sehingga H<sub>0</sub> diterima artinya Produk (X1) tidak berpengaruh Sig terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternative dapat ditolak. Harga (X2) sebesar 2.280 lebih besar dari nilai t<sub>table</sub> sebesar 1,984 dengan tingkat Sig 0,025 < 0,05, sehingga H<sub>0</sub> ditolak artinya Harga (X2)

berpengaruh Sig terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternative dapat diterima. Tempat (X3) sebesar 2.296 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,984 dengan tingkat Sig  $0,024 < 0,05$ , sehingga Ho ditolak artinya Tempat (X3) Berpengaruh Sig terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternative dapat diterima. Promosi (X4) sebesar 2.623 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,984 dengan tingkat Sig  $0,010 > 0,05$ , sehingga Ho diterima artinya Tempat (X4) berpengaruh Sig terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternative dapat diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel Produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dinyatakan lewat hasil uji Nilai thitung untuk variabel produk adalah sebesar 1.489 dengan ttabel yaitu 1.984. Maka thitung  $1,489 > ttabel 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,140 > 0,05$  artinya variabel Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel Harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini di nyatakan lewat hasil uji apabila thitung  $> ttabel$  maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai thitung untuk variabel harga adalah sebesar 2.280 dengan ttabel yaitu 1.984. Maka thitung  $2,280 > ttabel 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,025 < 0,05$  sehingga Ho ditolak artinya Harga (X2) berpengaruh Sig terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian hipotesis alternative dapat diterima.

### **Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini di nyatakan lewat hasil uji apabila thitung  $> ttabel$  maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai thitung untuk variabel harga adalah sebesar 2.296 dengan ttabel yaitu 1.984. Maka thitung  $2,296 > ttabel 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,024 < 0,05$  artinya variabel Tempat (X3) Berpengaruh Sig terhadap Minat Beli (Y).

### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini di nyatakan lewat hasil uji t apabila thitung  $> ttabel$  maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap 100 variabel dependen. Nilai thitung untuk variabel promosi adalah sebesar 2.623 dengan ttabel yaitu 1.984. Maka thitung  $2,623 > ttabel 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,010 > 0,05$  artinya variabel Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen. terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian Ha ditolak.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini berarti bahwa variabel produk tidak dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa jika semakin baik produk COOL supermarket yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas, kuantitas/keberagaman, kelengkapan dan kenyamanan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di COOL Supermarket, Tomohon. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dapat meningkatkan minat beli konsumen dimana didapatkan pengaruh positif yang artinya konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh COOL supermarket. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing, Potongan (Discount). (Kotler dan Amstronng 2013:314)
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial untuk variabel tempat merupakan variabel yang paling dominan dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di COOL Supermarket Tomohon. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tempat dapat meningkatkan minat beli konsumen dimana didapatkan pengaruh positif yang artinya tempat COOL supermarket mudah dijangkau oleh konsumen untuk berbelanja dalam



- rangka memenuhi kebutuhannya terkait suatu produk. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah akses, visibilitas, fasilitas parkir, dan strategis. (Fandy Tjiptono, 2014:92)
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di COOL Supermarket. Hal ini menunjukkan variabel promosi dapat meningkatkan beli konsumen dimana didapatkan pengaruh positif yang artinya semakin menarik promosi yang dilakukan oleh COOL supermarket maka akan dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di COOL supermarket. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan, publisitas, promosi penjualan, penjualan langsung/pribadi. (Kotler dan Amstrong 2008:62)
  5. Hasil penelitian menunjukkan didapati bahwa bagian dari variabel independen Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen pada COOL Supermarket Tomohon.

### Saran

Saran yang dapat peneliti berikan, berdasarkan hasil penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan bauran pemasaran meliputi produk, harga dan lokasi COOL Supermarket Tomohon sehingga dapat bersaing dengan perkembangan toko-toko ritel yang ada di Kota Tomohon. Serta juga meningkatkan promosi untuk menarik minat pembelian konsumen di COOL Supermarket Tomohon melalui media cetak seperti menggunakan brosur, dan media sosial seperti menggunakan Facebook, Instagram, Website serta platform lainnya.
2. Bagi penelitian selanjutnya:
  - Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan memperlihatkan variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di COOL Supermarket Tomohon seperti lokasi, produk, harga dan promosi.
  - Menulis indikator penelitian yang lebih banyak dan bervariasi serta disesuaikan dengan situasi dan kondisi objek penelitian pada saat penelitian.
  - Bagi Penulis Ilmu-ilmu dan teori-teori yang diperoleh, khususnya tentang harga, kualitas, keputusan pembelian dan setelah melakukan penelitian ini, diharapkan bagi penulis mengaplikasikan pada kehidupan sehari-hari, dan dalam dunia bisnis nantinya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2002). Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Djaslim Saladin. (2016) Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung.
- Febriansyah dan Dewi R. (2020). Peran Bauran Pemasaran Di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen. *Journal of Islamic Economics, Business and finance*, Vol. 10 No. 1 (Jan-Jun) 2020. <http://jurnal.isvill.ac.id/index.php/JURNAL/article/view/84>. Diakses tanggal 15 Maret 2021.
- Harman Malau. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Afryansyah. R. D., dan Haryanto. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Akuntansi di Internet oleh Pemerintah Daerah. *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol. 2, No. 3, Hal. 1-10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/3460>. Diakses 7 November 2013).
- Jacob. (2018). "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa FEB UNSRAT" Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajem Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, Volume. 6 Nomer. 2, Hal. 988 – 997. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20026>.
- Kotler, P and Kevin L. K. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Pearson Pretice Hall, Inc: New Jersey.

- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Lotulong. (2018). Pengaruh Rekrutmen, Kriteria Seleksi, Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Pt. Bank Bri Tbk Manado), *Jurnal Emba*, Vol.6 No.4. hal. 3483 – 3492. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21621>
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran, In Media*, Yogyakarta.
- Sunyoto. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Tambajong. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA* 1291 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1291-1301 ISSN 2303-1174. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/2550/2084>
- Utami, A. P. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. *SKRIPSI*, Universitas Negeri Yogyakarta. <https://eprints.uny.ac.id/41912/>. Diakses tanggal 15 Maret 2021.
- Ulus. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1134-1144.

