

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
FRESHMART SUPERSTORE BAHU MANADO TERKAIT PENERAPAN PROTOKOL
KESEHATAN DALAM PENCEGAHAN COVID19
(STUDI PADA KONSUMEN FRESHMART SUPERSTORE BAHU MANADO)**

*INFLUENCE OF PRODUCT, PRICE, PROMOTION ON CONSUMER BUYING INTEREST AT
FRESHMART SUPERSTORE BAHU MANADO RELATED TO THE IMPLEMENTATION OF
HEALTH PROTOCOLS IN PREVENTING COVID19
(STUDY ON CONSUMERS OF FRESHMART SUPERSTORE BAHU MANADO)*

Oleh:

Greini Sandrawati Sasambe¹

James Massie²

Mirah Rogi³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

Greinisasambe51@gmail.com¹

jamesmassie@gmail.com²

Mirahrogi@gmail.com³

Abstrak: Freshmart Superstore Bahu Manado adalah pusat pembelanjaan terbesar di Manado, di masa pandemic covid-19 freshmart menetapkan adanya penjualan secara online sehingga masyarakat tidak perlu melakukan pembelian secara langsung. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen di freshmart superstore bahu manado terkait protocol kesehatan dalam pencegahan covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda. sampel yang digunakan accidental sampling suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang berbelanja ditempat penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian uji t atau parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli di freshmart superstore bahu manado. Freshmart superstore bahu, sebaiknya selalu menciptakan inovasi baru dan mempertahankan kualitas produk, harga dan promosi agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : Produk, harga, promosi, minat beli

Abstract: Freshmart Superstore Bahu Manado is the largest shopping center in Manado, during the Covid-19 pandemic Freshmart established online sales so that people did not have to make purchases directly. The purpose of this study was to determine the effect of products, prices and promotions on consumer buying interest at Freshmart Superstore Bahu Manado related to health protocols in preventing Covid-19. This study used quantitative methods and tested the hypothesis using multiple linear regression. The sample used was accidental sampling, a method of determining the sample by taking respondents who shopped at research sites. Data collection techniques using a questionnaire. The results of the t or partial test show that product quality and promotion have a positive and significant effect on purchase intention. Price has no significant effect on buying interest. Simultaneously product, price and promotion affect buying interest at Freshmart Superstore Bahu Manado. Freshmart superstore shoulders, should always create new innovations and maintain product quality, prices and promotions in order to increase consumer buying interest.

Keywords: Product, price, promotion, purchase interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Masa pandemi covid-19 adalah masa yang sangat sulit bagi manusia untuk menyesuaikan pola kehidupan era baru. Dimana masyarakat di tuntut untuk meminimalisir kegiatan di luar rumah yang tidak terlalu penting. Hal ini disebabkan oleh adanya aturan daerah yang mengatur tentang larangan untuk berkunjung ke tempat yang ramai, dan pemerintah juga menghimbau kepada masyarakat agar mematuhi aturan protokol kesehatan dengan menjaga jarak, memakai masker, menjauhi kerumunan, dan mencuci tangan dengan bersih atau menggunakan hand sanitizer. Salah satu konsep pemasaran yang harus ada dalam sebuah bisnis pemasaran adalah promosi, apalagi di masa pandemi covid-19 konsumen akan lebih tertarik pada barang yang sedang promosi karena harga yang lebih terjangkau dari harga sebelumnya di karenakan faktor ekonomi yang sedang tidak baik. Rahayu, (2016).

Hal ini menuntut setiap perusahaan harus selalu bersaing untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan adalah melalui strategi bauran pemasaran. Di perlukan strategi pemasaran yang tidak hanya di dasarkan pada kebutuhan konsumen tetapi juga mempertimbangkan strategi pesaing untuk target konsumen yang sama. Dalam persaingan dunia bisnis saat ini di Indonesia sudah banyak terdapat pusat perbelanjaan dengan beragam bentuk dan jenisnya seperti mall, supermarket, minimarket dan mudah sekali ditemukan di setiap daerah hal ini menunjukkan bahwa berbelanja di tempat-tempat tersebut telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat terutama yang berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas.

Di kota Manado ada beberapa pesaing supermarket yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari selain freshmart yaitu multimart, golden, jumbo, giant, fiesta, indogrosir, lotte mart dan transmart, tetapi freshmart superstore bahu lebih banyak di minati oleh konsumen karena produk yang ada di freshmart lebih berkualitas dan segar seperti sayur-sayuran, buah-buahan, daging dan rempah-rempah. Harga produk yang ada di freshmart superstore bahu di bandingkan dengan supermarket lainnya relatif lebih murah dengan kualitas produk yang sama. Selain harga yang lebih murah freshmart juga memberikan berbagai macam promosi yang ada berupa kartu freshmart (member) sehingga konsumen mendapatkan potongan harga saat berbelanja di freshmart ada juga promosi lain yaitu beli 1 gratis 1, penurunan harga diskon mencapai 50% dengan menggunakan debit yang di promosikan.

Kecemasan masyarakat akan kesehatannya jika berkunjung ke tempat ramai seperti supermarket Freshmart Superstore Bahu yang notabene-pengunjung lokal maupun manca negara, berkaitan dengan rasa takut masyarakat terhadap virus covid-19 menyebabkan kurangnya minat berbelanja di supermarket freshmart superstore bahu. Dalam hal ini freshmart superstore bahu menyediakan aplikasi online untuk menjangkau konsumen agar dapat berbelanja secara online dengan menetapkan produk yang sering diminati oleh konsumen sesuai dengan keinginan konsumen dan menentukan harga yang terjangkau oleh konsumen untuk menarik minat beli konsumen dalam berbelanja online.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi terhadap Minat Beli konsumen di Freshmart Superstore Bahu Manado terkait penerapan protokol kesehatan dalam pencegahan covid-19.
2. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Minat Beli konsumen di Freshmart Superstore Bahu Manado terkait penerapan protokol kesehatan dalam pencegahan covid-19.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli konsumen di Freshmart Superstore Bahu Manado terkait penerapan protokol kesehatan dalam pencegahan covid-19.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Beli konsumen di Freshmart Superstore Bahu Manado terkait penerapan protokol kesehatan dalam pencegahan covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Malayu S.P Hasibuan (2016:9), mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran dapat di definisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran "*Marketing management as the art and science of choosing target marktes and getting, keeping and customer value*" yang artinya "manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan pengiriman dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul".

Produk

Eliyana (2018:284), Produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan, tidak hanya sebatas wujud fisik saja, tetapi merupakan gambaran di mata masyarakat yang dapat dilihat dari segi kualitas, model, merek, dan lebel serta kemasan. Menurut Tjiptono (2016:134), produk memiliki indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (Performance), merupakan karakteristik operasi dan produk intiyang dibeli
2. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Ketahanan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terusdigunakan.
4. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Harga

Krisdyanto (2018:3), harga adalah sejumlah uang yang di bayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Ferdinan dan Nugraheni (2013:134), indikator harga yaitu pengukuran pada variabel persepsi harga mengacu pada penelitian yang terdiri dari:

1. Keterjangkauan Harga
2. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.
3. Kesesuaian Harga
4. Daya saing harga
5. Harga sesuai manfaat

Promosi

Firmansyah (2019: 66), promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untukmengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh prusahaan yang mana mengacu pada teknik- teknik mengkomunisasikan informasi mengenai suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:62), indikator promosi yaitu:

1. Periklanan,
2. Promosi Penjualan,
3. Hubungan masyarakat.

Minat Beli

Fitriah (2018:78), mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi.

Menurut Ramadhan dan Santosa (2017:6), beberapa indicator untuk mengukurminat beli ulang tersebut yaitu:

1. Minat Transaksional,
2. Minat Referensial,
3. Minat Prefensial,
4. Minat Eksploratif.

Penelitian Terdahulu

Saputra dan Barus (2020). Hasil penelitian ini bahwa secara langsung e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat belanja.

Tarjo (2020). Secara simultan variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi minat beli $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig\ 0,011 < 0,05$ Kesimpulan H_5 diterima.

Rahmawati, Widarko, dan Rizal (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bencana Covid-19 dan Pembatasan Sosial berpengaruh secara simultan terhadap Perubahan Perilaku Konsumen pada konsumen industri kerupuk rambak Cow Jaya di Mojokerto.

Hipotesis Penelitian

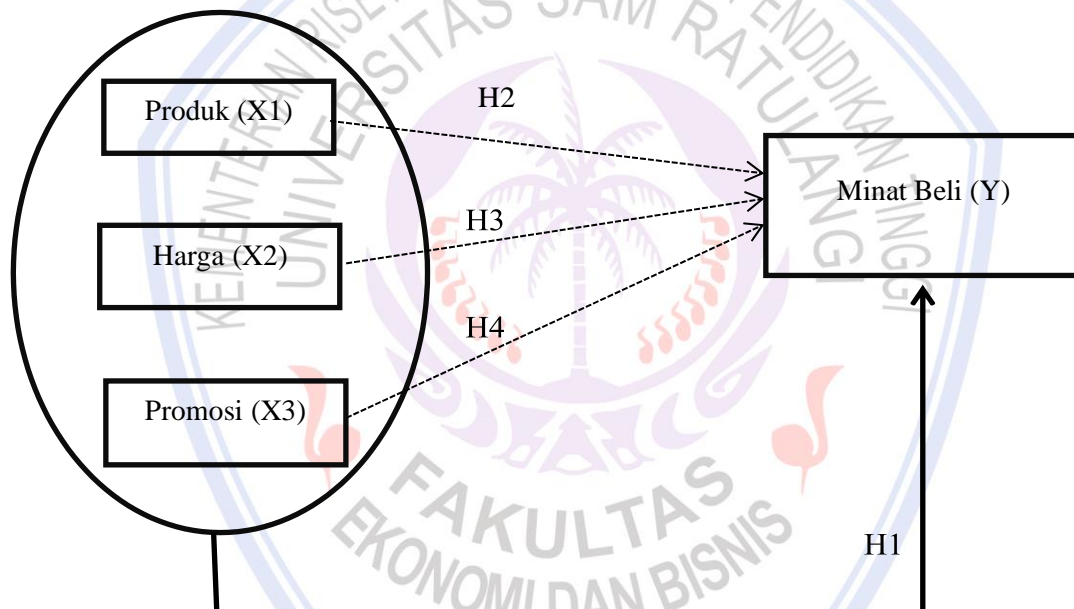
H1: Diduga produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di freshmart superstore bahu manado terkait penerapan protokol kesehatan dalam pencegahan covid-19.

H2: Di duga produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di freshmart superstore bahu manado terkait penerapan protokol kesehatan dalam pencegahan covid-19.

H3: Di duga harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di freshmart superstore bahu manado terkait penerapan protokol kesehatan dalam pencegahan covid-19

H4: Di duga promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di freshmart superstore bahu manado terkait penerapan protokol kesehatan dalam pencegahan covid-19.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori (2022)

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Emzir (2009:28), penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang secara primer menggunakan paradigma post positivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik menggunakan pengukuran dan observasi serta pengujian teori.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke freshmart superstore bahu Manado tercatat sebanyak 85.673 orang Sampel dari data jumlah pengunjung pada tahun 2021 dengan jumlah 100 orang yang berkunjung dan telah melakukan pembelian di freshmart superstore bahu manado. Teknik

pengambilan bersifat *proporsive sampling* dimana pengambilan sampel dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan. Sampel diperoleh dengan menggunakan rumus *slovin* atas populasi rata-rata konsumen freshmart superstore bahu manado.

Data dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini melalui survey lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dibagikan kepada responden, yaitu konsumen freshmart superstore bahu manado pada tahun 2021. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berupa buku-buku referensi, jurnal penelitian, *browsing* melalui internet, dan majalah literature-literatur yang dapat diperpustakaan.

Sumber Data melalui Observasi (Pengamatan langsung). Angket (Daftar Pertanyaan), dan wawancara.

Teknik Pengumpulan Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti. Realibilitas adalah Alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan skala Likert 1-5, dan kemudian menggunakan analisis statistic dengan program SPSS. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji asumsi klasik, dan analisis Regresi Linear Berganda.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya digunakan uji Kolmogorov-Smirnov, Pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu, bila nilai Sig atau signifikan lebih besar dari pada 0,05 maka distribusi adalah normalitas (simetris). Lumintang dan Jopie J.(2015:1291).

Uji Multikolinearitas

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas) dengan melihat nilai VIF pada output SPSS dimana jika nilai toleransi lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka antar variabel bebas tidak mengandung atau memiliki gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidak samaan varians dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas data diketahui dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SPRESID.

Pengujian Hipotesis

Uji f (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut: Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel. Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima. Jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		r hitung	status	Alpha cronbach	status
Produk (X1)	X1.1	0.812	VALID	0.881	RELIABEL
	X1.2	0.792	VALID		
	X1.3	0.800	VALID		
	X1.4	0.861	VALID		
	X1.5	0.856	VALID		
Harga (X2)	X2.1	0.831	VALID	0.907	RELIABEL
	X2.2	0.855	VALID		
	X2.3	0.836	VALID		
	X2.4	0.887	VALID		
	X2.5	0.821	VALID		
Promosi (X3)	X3.1	0.821	VALID	0.845	RELIABEL
	X3.2	0.866	VALID		
	X3.3	0.764	VALID		
	X3.4	0.853	VALID		
Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1	0.756	VALID	0.782	RELIABEL
	Y.2	0.782	VALID		
	Y.3	0.775	VALID		
	Y.4	0.813	VALID		

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Nilai r untuk masing-masing pertanyaan ternyata positif dan nilainya lebih besar dari t table, maka dapat disimpulkan semua butir pertanyaan adalah valid. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* adalah di atas 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

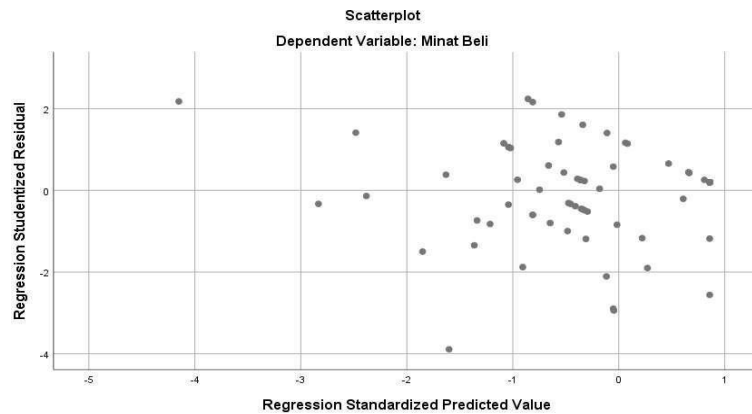
Tabel 2. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01361260
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.080
	Negative	-.101
Test Statistic		1.009
Asymp. Sig. (2-tailed)		.261 ^c

Sumber: Output SPSS, 2021

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas memiliki nilai 0.261 yang berarti signifikan karena nilai >0.05 maka data penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

**Gambar 2. Scatterplot***Sumber: Output SPSS, 2021*

Gambar 2 menunjukkan grafik yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak mempunyai pola yang jelas. Hal ini menunjukkan tidak adanya heterokedastisitas.

Uji Asumsi Klasik MultiKolinearitas**Tabel 2. Hasil Uji MultiKolinearitas**

Variabel	VIF
Produk (X1)	3.103
Harga (X2)	4.293
Promosi (X3)	3.003

Sumber: Output SPSS, 2021

Karena, nilai VIF semua variabel ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF < 10.000 dan memiliki nilai tolerance > 0.10., maka tidak terdapat gejala multikolinearitas pada semua variabel bebas.

Tabel 3. Koefisien Korelasi @ dan Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.570	1.46289

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Output SPSS, 2021

Pada model *summary* diketahui bahwa Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0.764. Nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0.583.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	287.307	3	95.769	44.751	.000 ^b
Residual	205.443	96	2.140		
Total	492.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi

Sumber: Output SPSS, 2021

Hasil uji F secara simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 44.751. Sedangkan nilai Ftabel dengan $n-k = 100 - 3 = 97$ adalah sebesar 2,70. Oleh Karena itu, nilai Fhitung sebesar $44.751 > F$ tabel sebesar 2,70; maka H1 diterima.

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	T hitung	Sig
----------	----------	-----

Produk (X1)	.939	.350
Harga (X2)	2.353	.021
Promosi (X3)	3.381	.001

Sumber: *Output SPSS, 2021*

Hasil uji-t menunjukkan bahwa penelitian dengan jumlah data sebanyak 100 dan taraf signifikan 5% mendapatkan nilai t tabel sebesar 1.66055 artinya produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di freshmart superstore bahu manado.

Tabel 6. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.490	1.201		4.572	.000
Produk	.085	.091	.109	.939	.350
Harga	.220	.093	.321	2.353	.021
Promosi	.330	.098	.386	3.381	.001

Sumber: *Output SPSS, 2021*

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dengan jumlah data sebanyak 100 dan taraf signifikan 5% mendapatkan nilai t tabel sebesar 1.66055 artinya produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di freshmart superstore bahu manado.

Pembahasan

Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Silaningsih dan Utami (2018) yang menyatakan bahwa produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) baik secara parsial maupun secara simultan. Hal ini memberi penguatan terhadap teori-teori dari berbagai pakar manajemen pemasaran bahwa ada begitu banyak aspek yang harus diperhatikan dalam pengelolaannya, khususnya teori-teoritentang produk, harga dan promosi dalam rangka meningkatkan keinginan minat beli khususnya minat beli di Freshmart Superstore Bahu Manado.

Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis di atas memberi arti bahwa produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dapat dikatakan bahwa produk dapat mempengaruhi minat beli. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan pula minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Luciana Mia Kurniawati (2019) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Kotler dan Amstrong (2010:273) produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi semakin ukuran dan bentuk produk, tampilan dan packing sesuai dengan harapan akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Produk dari freshmart superstore bahu dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen mampu dipenuhi oleh pihak freshmart superstore bahu, maka hal ini dapat berpengaruh pada minat beli konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis di atas memberi arti bahwa harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), dapat dikatakan bahwa harga tidak mempengaruhi minat beli konsumen. hal ini dapat diartikan bahwa terdapat variabel lain lebih signifikan yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti produk dan promosi. Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado tidak mengutamakan harga ketika mereka berminat untuk membeli produk Freshmart Superstore Bahu Manado. Hasil penelitian ini sejalan dengan Powa, Lopian, Wenas (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini menyatakan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Minat beli konsumen tidak harus dilihat dengan mempertimbangkan persepsi harga yang terdiri dari

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas yang diterima oleh konsumen serta persaingan harga.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis di atas memberi arti bahwa promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y), dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Achmad dan Hidayat (2018) yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu menurut peneliti, banyaknya promosi produk di berbagai media sosial yang sering digunakan seperti gomar, grabmart dan Facebook memiliki pengaruh besar dalam menarik perhatian konsumen sehingga bisa mendorong timbulnya minat beli konsumen.

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di freshmart superstore bahu manado terkait penerapan protocol kesehatan dalam pencegahan covid-19
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di freshmart superstore bahu manado terkait penerapan protokol kesehatan dalam pencegahan covid-19.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di freshmart superstore bahu manado terkait penerapan protokol kesehatan dalam pencegahan covid-19
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di freshmart superstore bahu manado terkait penerapan protokol kesehatan dalam pencegahan covid-19.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini maka untuk meningkatkan minat beli di freshmart superstore bahu manado pada konsumen freshmart superstore bahu manado, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Freshmart superstore bahu manado bisa terus menawarkan produk dengan harga terjangkau serta kesesuaian harga dengan produk yang berkualitas dan manfaat serta promosi yang menarik dan mudah dipahami maka minat beli konsumen akan meningkat.
2. Freshmart superstore bahu manado harus selalu melakukan inovasi baru dalam strategi pemasarannya dengan memperhatikan kualitas produk, sehingga dengan hal tersebut akan semakin menarik minat beli konsumen.
3. Bagi konsumen khususnya konsumen freshmart superstore bahu manado, dalam melakukan pembelian melalui freshmart superstore bahu harus mempertimbangkan harga produk yang akan dibeli, mempertimbangkan produk yang berkualitas tersebut sesuai kebutuhannya.
4. Variabel harga mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian di freshmart superstore bahu manado, salah satu strategi yang dilakukan dengan kebijakan pemotongan harga, diskon awal tahun, diskon akhir tahun yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran.
5. Penulis berharap bagi penelitian selanjutnya untuk lebih dikembangkan lagi variabel yang diteliti dan juga diperluas lagi objek variabel yang akan diteliti, sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih baik nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang firmansyah (2019), *Pemasaran jasa. Strategi, Mengukur. Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*.
<https://eprints.ums.ac.id>
- Eliyana, (2018) Definsi pemasaran. <http://eprints.polsri.ac.id/8779/3/%20II.pdf>
- Emzir (2009) *Metodologi penelitian pendidikan kualitatif & kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo

- Ferdinand C.E & Nugraheni R. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki. <https://repository.usm.ac.id>
- Fitriah (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen, Universitas Alaudin Makasar.
- Greifie Lumintang, Jopie J. Rotinsulu (2015), Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1>
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Iqbal Krisdayanto (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Lina Putra Bandung. Volume 4, Nomor 4. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1025>
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler and Keller. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Rahmawati, Widarko, dan Rizal. (2020). Pengaruh Bencana Covid-19 Dan Pembatasan Sosial Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen (Studi Kasus Pada Konsemen Industri Kerupuk Rambak Di Mojokerto). <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/1665>.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1), 1–12. Retrieved From <https://ejournal3.undip.ac.id/Index.Php/Djom/Article/View/17525/16774>
- Saputra dan Baurus. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam Volume 5, Nomor 1. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2422>
- Sri Rahayu Tri Astuti. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). Volume 5, Nomor 2. <https://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Tarjo. (2020). The Effect of Marketing Mix on Buying Interest (Study at Mentari Muara Bungo Supermarkets. Volume 53, Number 2. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*. <https://www.gssrr.org/index.php/JournalOfBasicAndApplied/article/view/10468>
- Tjiptono. (2016). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta : Andi.