

Pengaruh Suasana toko, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Raja Mobil Sidoarjo

Dwi Septorini [1], Drs., Ec., Slamet Mat Ikhsan, M.Si [2], Dr., H., kuswandi, M.M [3]

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli konsumen pada UD Raja Mobil Sidoarjo. Faktor-faktor tersebut adalah suasana toko, harga, lokasi, dan kualitas produk. Pelaksanaan kualitas produk yang tepat akan menimbulkan minat beli konsumen pada UD Raja Mobil Sidoarjo. Minat konsumen timbul dipengaruhi oleh suasana toko, harga, lokasi, dan kualitas produk. suasana toko, harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan hubungan positif dan signifikan.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 50 orang responden yang diambil menggunakan teknik sampel Slovin pada konsumen UD Raja Mobil Sidoarjo. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa data kualitatif dan data kuantitatif. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda yang diolah dengan program *SPSS V.16.0 for windows*. Sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.436 + 0.276 X1 + 0,233 X2 + 0.143 X3 + 0.336 X4$$

Hasil analisis menyimpulkan bahwa nilai koefisien regresi variabel suasana toko 0.276, variabel harga 0,233, variabel lokasi 0.143, variabel kualitas produk 0.336 dan variabel minat beli 0.436. Hasil uji t variabel suasana toko sebesar $2.998 \geq 2,014$ (t hitung \geq t tabel), variabel harga sebesar $2.875 \geq 2,014$ (t hitung \geq t tabel), variabel lokasi sebesar $2.029 \geq 2,014$ (t hitung \geq t tabel) dan variabel kualitas produk sebesar $4.055 \geq 2,014$ (t hitung \geq t tabel) artinya bahwa keempat variabel independen yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian melalui uji F diketahui bahwa variabel suasana toko, harga, lokasi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai F hitung sebesar $20.248 \geq 2,57$ (F hitung \geq F tabel). Pada penelitian ini variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen adalah variabel kualitas produk. Dan Nilai R^2 sebesar 0,638 menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel suasana toko, harga, lokasi, dan kualitas produk dalam mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 63,8 %. sedangkan sisanya 36,2 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Kata kunci : Suasana toko, harga, lokasi, dan kualitas produk dan minat beli konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the factors that influence consumer buying interest in UD Raja Mobil. These factors are the store atmosphere, price, location, and quality of products. Implementation of the right product quality will lead to consumer purchase interest in UD Raja Mobil Sidoarjo. Consumer interest arising influenced by the atmosphere of the store, price, location, and quality of products. store atmosphere, price, location, and quality of products on consumer buying interest showed positive and significant correlation.

In this study, data were collected through questionnaires to 50 respondents drawn using sampling techniques Slovin on consumers UD Raja Mobil Sidoarjo. Then analysis of the data obtained in the form of quantitative and qualitative data. Test equipment used is the technique of multiple linear regression analysis were processed with SPSS V.16.0 for windows. Resulting in regression equation as follows:

$$Y = 0436 + 0276 X1 + 0.233 X2 + 0.143 X3 + 0.336 X4$$

The results of the analysis concluded that the regression coefficient store atmosphere variable 0276, the price variable 0.233, the location variable 0.143, the variable quality of the product 0.336 and the buying interest variable 0436. The results of the t test variables shop atmosphere at $2,998 \geq 2.014$ ($t \geq t$ table), the variable price of $2.875 \geq 2.014$ ($t \geq t$ table), the variable location of $2,029 \geq 2.014$ ($t \geq t$ table) and the variable quality of the products of $4055 \geq 2.014$ ($t \geq t$ table) means that four independent variables studied, partially significant effect on consumer buying interest. Then through the F test found that the variable store atmosphere, price, location, and quality of products together have a significant effect on consumer buying interest with the calculated F value of $20\ 248 \geq 2.57$ (F count $\geq F$ tables). In this study the variables dominant influence on consumer purchase interest is the variable quality of the product. And R^2 value of 0.638 indicates that the contribution of variable store atmosphere, price, location, and quality of products in influencing consumer buying interest amounted to 63.8%. while the remaining 36.2% is influenced by other variables outside the model.

Keywords: Atmosphere stores, price, location, and quality of products and consumers to buy.

PENDAHULUAN

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat, kebijakan dan strategi dari perusahaan-perusahaan juga mengalami banyak perubahan kemajuan. Sebuah kepercayaan dan loyalitas dari konsumen sangat berarti bagi perusahaan dan tentunya dengan penjualan yang dilakukan, perusahaan ingin mendapat profit atau keuntungan yang maksimal.

Seiring dengan perkembangan bisnis dalam industri *automotive*, mobil bekas menjadi salah satu pilihan mobil di Indonesia yang terus berkembang. Bukan hanya mobil-mobil tipe lama tetapi juga termasuk mobil-mobil tipe baru. UD Raja Mobil Sidoarjo merupakan salah satu perusahaan yang mengembangkan layanannya dalam penjualan kredit mobil baru ataupun mobil bekas.

Awal mula kesuksesan bisnis jual-beli mobil bekas ini diawali dari penilaian si pemilik yang merasa bahwa semakin hari semakin banyak masyarakat yang membutuhkan kendaraan beroda empat. Alasan tersebut didasari karena semakin tingginya kebutuhan anggota keluarga serta kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan roda empat untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka sehari-hari. Pada awalnya UD Raja Mobil Sidoarjo ini hanya melayani jual-beli mobil bekas tahun lama, tetapi karena melihat kebutuhan masyarakat yang sedemikian rupa meningkatnya, maka UD Raja Mobil Sidoarjo ini melebarkan sayapnya hingga menyediakan atau menjual mobil yang tergolong keluaran terkini dengan teknologi yang baru.

Dewasa ini, kesadaran masyarakat terhadap mobil semakin meningkat, sehingga kebanyakan dari mereka mulai ingin berusaha untuk membeli kendaraan beroda empat. Banyak dari mereka yang berusaha membeli kendaraan tersebut dengan cara angsuran. Walaupun untuk itu

memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi dan yang memungkinkan untuk membeli kendaraan beroda empat dengan cara angsuran. Ada beberapa aspek yang sangat konsumen perhatikan ketika mereka ingin mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu kendaraan beroda empat. Beberapa diantaranya yang dapat diamati adalah dari segi kualitas kendaraan, *brand* suatu kendaraan, suku bunga (ketika akan membeli secara angsuran atau kredit, apakah tinggi atau rendah), kepercayaan terhadap suatu *dealer*, promosi yang menggiurkan (seperti bonus yang diberikan) dan yang paling terpenting adalah harga kendaraan yang diberikan oleh *dealer* tersebut (apakah sesuai harga pasaran, lebih tinggi atau lebih murah).

Peran pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan, seperti yang dikemukakan menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah "penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi". Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Dengan kata lain pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan. Semakin dinamisnya dunia pemasaran serta mengingat penduduk Indonesia konsumtif maka menjadi sasaran "empuk" para pebisnis untuk menawarkan dan menjual produk ataupun jasanya untuk mencapai profit yang maksimal. Mereka juga menyadari bahwa keuntungan semata tidaklah cukup untuk dapat bertahan dalam

persaingan bisnisnya, maka berbagai cara dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan kelanjutan bisnisnya.

Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, UD Raja Mobil Sidoarjo harus dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya, dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen agar konsumen tersebut menjadi pelanggan loyal di *dealer* tersebut. Oleh karena itu, penting bagi UD Raja Mobil Sidoarjo untuk mengenal dan mengetahui konsumennya. Strategi yang diterapkan harus tepat sasaran, agar UD Raja Mobil Sidoarjo dapat hidup ditengah persaingan yang ketat.

Dalam hal ini perlu menciptakan suasana toko (*Store atmosphere*) serta memberikan kesan yang baik sebelum menjual barangnya. Seperti yang dikemukakan Berman dan Evans (2012:545) adalah *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Hal ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual, tetapi juga menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen tersebut memilih *dealer* yang disukainya dan pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen. Teori dan aplikasi bahwa suasana toko (*Store Atmosphere*) juga akan menentukan citra *dealer* itu sendiri. Jika *dealer* dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan warna cat dinding yang sejuk, semuanya menunjukkan adanya suasana toko yang berkelas. Dengan demikian Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Selain Suasana Toko, faktor yang harus diperhatikan adalah Harga. Harga Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:67), Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran jasa yaitu saluran distribusi atau lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan retail. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa, maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut.

Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat (Levy; 2007:213). Pentingnya lokasi dari suatu *Dealer* tidak bisa diremehkan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan, hasil atau kinerja yang sesuai, bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Berkaitan dengan permasalahan tersebut maka perlu diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli mobil pada UD Raja Mobil Sidoarjo. Sehubungan dengan adanya faktor-faktor tersebut yakni : Suasana Toko, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk yang dapat mempengaruhi konsumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Suasana Toko, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD Raja Mobil Sidoarjo”**.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, lingkungan luar perusahaan, dan lingkungan perusahaan lainnya. Berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*". Yang artinya, Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: "*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Yang artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan implementasi dan konsep pemasaran dimana terdapat tujuan dan rencana untuk

mewujudkannya. Penampilan *dealer* merupakan salah satu strategi pemasaran yang baik dibidang otomotif, sebuah lingkungan fisik yang didesain sesuai tujuan, agar *dealer* dapat menarik perhatian dari pembeli atau konsumen. Kita harus mengetahui siapa saja konsumen kita dan cara untuk menarik konsumen sebanyak mungkin.

Bauran Pemasaran

Menurut Mc.Charchy yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:25) "*Marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*". Dalam bauran pemasaran terdapat empat jenis yang biasa disebut dengan 4P : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Perilaku Konsumen

Menurut Basu Swastha (2011:10) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor Utama yang Mempengaruhi Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:173), perilaku konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

Suasana toko (*Store Atmosphere*)

Menurut Berman dan Evans (2012:545) adalah *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Christina Widhya Utami, (2010:255): "Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, *temperature*, *music*, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel. Ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan.

Elemen-elemen *store atmosphere*

Menurut Berman dan Evans (2012:545) membagi elemen-elemen *store atmosphere* kedalam empat elemen, yaitu:

A. *Exterior*

Exterior toko memiliki pengaruh yang sangat kuat pada *image* toko tersebut dan harus direncanakan sebaik mungkin. *Exterior* terdiri dari:

1. Bagian depan toko (*Store front*)
2. Papan nama toko (*Marquee*)

3. Pintu masuk toko (*Store Entrance*)
4. Tampilan pajangan (*Display Windows*)
5. Tinggi bangunan (*Exterior Building Height*)
6. Toko dan area sekitar (*Surrounding Stores and Area*)
7. Fasilitas tempat parkir (*Parking Facilities*)

B. *General Interior*

General interior terdiri dari :

1. Jenis lantai (*Flooring*)
2. Warna dan pencahayaan (*Colour and Lighting*)
3. Aroma dan musik (*Scent and Sound*)
4. Perabot toko (*Store Fixtures*)
5. Tekstur dinding (*Wall Texture*)
6. Suhu udara (*Temperature*)
7. Lorong ruang (*Aisle Space*)
8. Kamar pas (*Dressing Facilities*)
9. Alat transportasi antar lantai (*Vertical Transportation*)
10. Karyawan toko (*Store Personnel*)
11. Teknologi (*Technology*)
12. Kebersihan (*Cleanliness*)

C. *Store Layout*

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko diantaranya :

1. *Allocation of Floor Space* (Alokasi ruang lantai)
2. *Classification of Store Offerings* (Klasifikasi penawaran toko)

D. Interior display

Selain memberikan petunjuk bagi konsumen, *interior display* juga dapat merangsang untuk melakukan pembelian. Macam *interior display* antara lain :

1. *Assortment display*
2. *Theme-setting displays*
3. *Ensemble displays*
4. *Rack displays*
5. *Cut case*

Harga

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:67): "Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu."

Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa "Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan."

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga :

1. Kemampuan bertahan perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas,

persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.
3. Pangsa pasar maksimum perusahaan percaya bahwa semakin tinggi *volume* penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.
4. *Market skimming pricing* perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.
5. Kepemimpinan kualitas produk. Banyak merek berusaha menjadi "kemewahan terjangkau" produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2009:83), ada enam metode penetapan harga, sebagaimana penjelasannya berikut:

1. Penetapan Harga *Markup*
Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga mark-up masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.
2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran
Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.
3. Penetapan harga nilai anggapan
Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, keterpercayaan dan harga diri.
4. Penetapan harga nilai Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan

tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga *going-rate*
Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
6. Penetapan harga jenis lelang
Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

Lokasi

Pengertian Lokasi

Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat (Levy, 2007:213). Pentingnya lokasi dari suatu *dealer* tidak bisa diremehkan. Pemilihan suatu lokasi dalam bisnis *automotive* bisa juga dianalogikan dalam bisnis retail. Dalam bisnis *automotive*, pemilihan lokasi merupakan salah satu unsur dari tiga (3) hal yang sangat penting dalam industri tersebut. Menurut Lupiyoadi (2009:42), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus

- diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012:153) menyebutkan kualitas adalah kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan. Menurut *American Society for Quality Control* menyebutkan kualitas adalah totalitas fitur jasa yang bergantung pada pemenuhan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan.

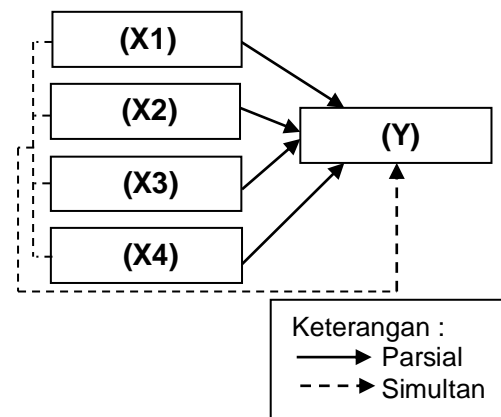
Menurut Kotler dan Keller (2012:198) produk ialah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Adapun produk yang dapat dipasarkan berupa barang fisik, jasa, orang tempat dan ide. Jadi yang dimaksud dengan sebuah produk tidak hanya sekedar barang tetapi melainkan juga merupakan atribut-atribut yang tampak maupun tidak tampak yang dapat memuaskan memenuhi kebutuhan konsumen.

Minat Beli

Menurut Yamit (2010:77) mengatakan: "Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya".

Menurut Kotler dan Keller (2012:181) *customer buying decision all their experience is learning choosing, using eventisposing of product*. Dapat diartikan minat beli konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli dan memilih suatu prroduk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Kerangka konseptual



Sumber : Kerangka konseptual, diolah

Metode Penelitian

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.

Berdasarkan sifatnya, jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Maka menurut Sugiyono (2012:13): "Data kuantitatif merupakan suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk *numerical*." Pendekatan ini dimulai dengan teori-teori dan hipotesis, langkah selanjutnya adalah membuat model analisis, mengidentifikasi variabel, membuat definisi operasional, mengumpulkan data (primer dan sekunder) populasi dan sampel serta melakukan

analisis. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Populasi dan sampel

A. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya. "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian".

Populasi yang diambil adalah *customer* yang berkunjung ke *Dealer* UD Raja Mobil Sidoarjo, dan jumlah Populasi yang ditetapkan oleh penulis adalah sebanyak 100 orang.

B. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2013:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus betul-betul *representative* (dapat mewakili). Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai alat untuk

menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Untuk lebih jelas, berikut bentuk rumus Slovin menurut Sugiyono (2011:87):

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Banyak Sampel
 N = Banyak Populasi
 e = Persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir dengan populasi dan presisi 10 %

Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian adalah

Diketahui : N = 100
 e = 10%

maka :

$$n = \frac{100}{1 + 100(0.1)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100(0.01)}$$

$$n = \frac{100}{2}$$

$$n = 50$$

sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 Responden.

Sampel yang diambil dari populasi menggunakan *Random Sampling*, artinya semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel yang selanjutnya dijadikan sebagai responden.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa terdapat 50 responden dari sebagian konsumen pada UD Raja Mobil Sidoarjo dengan rincian jumlah kuesioner yang dibagikan dan berhasil dikumpulkan sebanyak 50 lembar

kuesioner. Dengan berhasil terkumpulnya seluruh kuesioner maka dapat diperoleh hasil yang menyatakan bahwa deskripsi usia responden penelitian ini yang memiliki prosentase rentang umur tertinggi yaitu terdapat pada antara rentang umur 29-36 tahun sebesar 60% yang artinya sebagian besar responden berumur 29-36 tahun

Deskripsi jenis kelamin, penelitian yang dilakukan dari penyebaran kuesioner yang menyatakan bahwa jenis kelamin laki-laki mendapat prosentase sebesar 78 % dan sebesar perempuan 22 %.

Deskripsi pekerjaan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan swasta hal ini dapat dilihat dari 50 responden penelitian yang memiliki pekerjaan Pegawai negeri adalah sebanyak 22 orang responden, yang memiliki pekerjaan Swasta sebanyak 18 orang responden, yang memiliki pekerjaan Wiraswasta sebanyak 8 responden dan pekerjaan Lainnya sebanyak 2 responden.

Deskripsi berdasarkan pendapatan satu kali kunjungan menunjukkan bahwa dari 50 orang responden kelompok responden rata-rata mempunyai pendapatan dalam satu bulan di Dealer UD Raja Mobil dalam satu kali kunjungan adalah antara Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000 yaitu sebanyak 17 orang atau 34%. Jumlah terbanyak kedua adalah yang berpendapatan Rp. 4.500.000 – Rp. 6.000.000 sebanyak 14 orang atau 28%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata sebagian besar responden yang berkunjung di Dealer UD Raja Mobil dalam satu kali kunjungan mempunyai pendapatan tidak lebih dari Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000.

Pada penelitian ini dinyatakan bahwa variabel Suasana Toko, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan minat beli memiliki nilai

corrected item total correlation melebihi r tabel = 2,787 yang artinya pernyataan tersebut adalah valid.

Pada Uji Reabilitas variabel Suasana Toko, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan minat beli, hasil alpha cronbach's melebihi 0,60 yang artinya variabel tersebut reliabel.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan spss versi 16.0 for windows uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar 20.248 dengan tingkat signifikan 0,000^a sedangkan F_{tabel} yang diperoleh sebesar 2,57. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel Suasana Toko, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan "Suasana Toko, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pada UD Raja Mobil Sidoarjo" dapat diterima.

Untuk menentukan nilai t tabel, maka menggunakan t tabel dengan tingkat signifikansi α dengan nilai 5%, dengan menggunakan uji dua arah dan derajat kebebasan yaitu $n - k$ ($50 - 4 = 46$). Maka diperoleh t tabel sebesar 2,014.

Hasil dari uji T pada variable Suasana Toko, nilai T-hitung sebesar 2.998. Karena nilai t hitung $\geq t$ tabel ($2.998 \geq 2,014$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0,004 \leq \alpha$ 0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Suasana Toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD Raja Mobil Sidoarjo.

Hasil dari uji T pada variable Harga, nilai T-hitung sebesar 2.875. Karena nilai t hitung $\geq t$ tabel ($2.875 \geq 2,014$) dan nilai probabilitas

signifikansi ($0,006 \leq \alpha 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD Raja Mobil Sidoarjo.

Hasil dari uji T pada variable Lokasi, nilai T-hitung sebesar 2.029. Karena nilai t hitung \geq t tabel ($2.029 \geq 2,014$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0,048 \leq \alpha 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD Raja Mobil Sidoarjo.

Hasil dari uji T pada variable Kualitas Produk, nilai T-hitung sebesar 4.055. Karena nilai t hitung \geq t tabel ($4.055 \geq 2,014$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0,000 \leq \alpha 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD Raja Mobil Sidoarjo.

Berdasarkan data statistik Pada uji variabel dominan menunjukkan bahwa variabel bebas yang memiliki koefisien beta terbesar adalah variabel Kualitas Produk (X4) dengan nilai koefisien beta sebesar 0.336. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima, yakni variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan paling dominan terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD Raja Mobil Sidoarjo.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Suasana Toko, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga

hipotesis pertama yang menyatakan "Suasana Toko, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pada UD Raja Mobil Sidoarjo" dapat diterima.

2. Suasana Toko, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap proses minat beli konsumen, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan "Suasana Toko, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pada UD Raja Mobil Sidoarjo" dapat diterima..
3. Diantara variabel Suasana Toko, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk yang berpengaruh pada minat beli konsumen pada UD Raja Mobil Sidoarjo paling dominan adalah Kualitas Produk, sehingga hipotesis yang ketiga diterima.

Saran

Berdasarkan hasil uji t (parsial), maka saran yang diajukan sebagai berikut :

1. Perlu adanya renovasi *dealer* yang lebih besar agar konsumen lebih mudah untuk menemukan Lokasi *Dealer* berada.
2. Harga produk UD Raja Mobil Sidoarjo diupayakan terjangkau oleh kalangan masyarakat dan disesuaikan dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian produk.

3. Produk UD Raja Mobil Sidoarjo diupayakan lebih berinovasi dan dikembangkan lagi dari produk sebelumnya, agar dapat bersaing dengan *Showroom* lain dalam dunia *automotive*.
4. Pengadaan promosi berupa diskon / potongan harga masih kurang dan perlu ditingkatkan untuk konsumen yang membeli produk UD Raja Mobil Sidoarjo untuk mengatasi persaingan antar *showroom* lainnya.
5. Penelitian selanjutnya disarankan agar peneliti dapat menambah variabel lain sehingga dapat diketahui faktor yang berpengaruh terhadap minat beli, dan perlunya dilakukan penelitian ulang untuk mengetahui peningkatan minat beli konsumen setelah memperbaiki pelaksanaan suasana toko, harga, lokasi, dan kualitas produk.

Daftar Pustaka

- Basu Swasta dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran : Analisis dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2012. *Retail Management : A Strategic Approach*.
- Christina Widya Utami. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* terjemahan Bob Sabran. Edisi 13 jilid 1 dan 2. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- _____. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Levy, Michael dan Weitz, Barton A. 2007. *Retail Management 6th edition*. United States of America : McGraw-Hill International.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.