

Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Swalayan Mitra Mart Tasikmalaya (Survei Pada Konsumen Toko Swalayan Mitra Mart Kota Tasikmalaya)

Rizal Anugrah Holiq

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: rizalanugrah123@gmail.com

Article History:

Received: 05 Agustus 2022

Revised: 10 Agustus 2022

Accepted: 11 Agustus 2022

Keywords: Promotion,
Location, Consumers Buying
interest

***Abstract:** The purpose of this study was to determine the effect of Promotion and Location simultaneously or partially on the Consumer Buying Interest of the Mitra Mar shopt, a survey on the consumer of the Mitra Mart in Tasikmalaya City. The research method used is a survey method with a quantitative approach. The sample in this study amounted to 100 respondents. Data collection was done by using a questionnaire. The data collected in the form of primary data. Data analysis in this study used multiple regression analysis, correlation coefficient and coefficient of determination using SPSS software. The results of this study show that simultaneously promotion and location have a significant effect on consumers buying interest at the Tasikmalaya City Mitra Mart Shop. Partially promotion has a significant effect on consumer buying interest. Partially, location has a significant effect on consumer buying interest*

PENDAHULUAN

Usaha bisnis toko swalayan lebih menuntut sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan strategi pemasaran yang efektif oleh para pelakunya agar konsumen berminat membeli suatu produk yang dibutuhkan dengan bermacam-macam produk yang disediakan perusahaan tersebut, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan yang sejenis membuat perusahaan semakin dituntut supaya bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen atau kepada calon pelanggan agar tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Dalam hal ini promosi merupakan cara perusahaan untuk memperkenalkan produk secara tidak langsung atau menggunakan perantara berupa media kepada konsumen dengan menekankan keunggulan yang dimiliki oleh produk. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, promosi dan lokasi menjadi suatu strategi yang sangat tepat dilakukan perusahaan karena promosi dan lokasi dapat dilakukan cara membuat slogan yang menarik serta lokasi yang strategis.

Banyaknya pelaku usaha yang serupa dari segi lokasi cukup berdekatan dengan perusahaan

lain, setiap pelaku usaha senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pelaku usaha yang bergerak di bidang menjual produk kebutuhan konsumen harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat usaha tersebut melakukan seluruh kegiatannya.

Perusahaan juga harus mampu mengenal apa yang menjadi faktor dalam pemilihan lokasi yang strategis agar dapat memaksimalkan potensi suatu usaha tersebut, dalam hal ini Toko Swalayan Mitra Mart yang bertempat di Jl.R.E Djaelani Kota Tasikmalaya telah memenuhi kriteria dari penjelasan lokasi yang di kemukakan oleh (Saban Echdar : 2015 : 75) yaitu lokasi usaha yang menjadikan tempat itu sendiri, dalam memilih lokasi yang ideal adalah tersedianya sumber daya, pilihan pribadi wirasusahawan, pertimbangan gaya hidup, kemudahan dalam mencapai konsumen. Dengan Promosi dan Lokasi yang baik diharapkan mendapat Minat Beli Konsumen yang dapat memenuhi tujuan yang telah ditentukan oleh Toko Mitra Mart ini. Berikut adalah total pendapatan di tahun 2020 :

Tabel 1. Pendapatan Mitra Mart

Bulan	Total Pendapatan
Januari 2020	Rp. 250.259.500
Februari 2020	Rp. 180.300.950
Maret 2020	Rp. 210.700.250
April 2020	Rp.318.500.400
Mei 2020	Rp. 203.600.100
Juni 2020	Rp. 240.470.350
Juli 2020	Rp.280.450.000
Agustus 2020	Rp.225.700.450
September 2020	Rp.150.350.600
Oktober 2020	Rp.270.600.350
November 2020	Rp.270.500.850
Desember 2020	Rp.150.500.500

Sumber : Toko Mitra Mart 2020

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil penjualan Toko Mitra Mart dalam waktu 12 bulan terakhir penjualannya mengalami naik turun, hal ini dapat terjadi karena Toko Mitra Mart kurang memperhatikan promosi yang di berikan perusahaan tersebut. Ada beberapa masalah dalam segi promosi yang dirasakan sendiri oleh peneliti yaitu minimnya pemasaran atau iklan suatu produk di media sosial dan dilingkungan *outdoor* yang menyebabkan konsumen tidak mengetahui informasi yang diberikan perusahaan, hal ini didukung dengan hasil survei kepada 10 orang konsumen Toko Mitra Mart yang memberikan pernyataan bahwa mereka merasa kurang memaksimalkan promosi perusahaan tersebut. Selain promosi, lokasi juga yang kurang strategis dapat mempengaruhi suatu penjualan produk yang dapat menghambat pendapatan perusahaan, karena lokasi yang dikelola perusahaan jauh dari jalan raya sehingga calon konsumen kurang memperhatikan toko Mitra Mart di jalan raya tersebut.

LANDASAN TEORI

Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 76) mengemukakan pengertian promosi adalah: *"Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it"*. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk

tersebut.

Pengertian Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi adalah : “Mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

Minat Beli Konsumen

Adapun menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, (2015:54) minat beli adalah : “Tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan”.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian pendekatan survei, penelitian survei adalah pengumpulan data yang diperoleh dengan mengajukan pertanyaan individu baik secara langsung, di atas kertas, melalui telepon atau *online*. Melakukan survei adalah salah satu bentuk penelitian primer, yang mengumpulkan data langsung dari sumbernya Sugiyono (2013:11) pengertian metode survei adalah : “Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”.

Metode survei merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data seperti menggunakan kuisioner, tes wawancara terstruktur dan lain sebagainya (Sugiyono,2015:6).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi dan Lokasi Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Swalayan Mitra Mart

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Swalayan Mitra Mart Kota Tasikmalaya, dapat menggunakan koefisien determinasi (square / r^2) atau menggunakan rumus $Kd = r^2 \times 100\%$. Untuk lebih lanjut dapat dilihat dari output SPSS 24 pada Tabel model summary. Dari Tabel Model *summary* diperoleh angka *R square* sebesar 0,189. *R square* dapat juga disebut koefisien determinasi yang berkisar antara 0 sampai 1, dengan catatan semakin besar *R square* maka akan berpengaruh pada Minat Beli Konsumen Toko Swalayan Mitra Mart Kota Tasikmalaya. Dari perhitungan di dapat *R square* 0,189 secara simultan sebesar 18,9% dimana hal ini berarti Promosi dan Lokasi secara simultan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Toko Swalayan Mitra Mart Kota Tasikmalaya. Semakin bagus Promosi dan Lokasi Toko Swalayan Mitra Mart maka Minat Beli Konsumen cenderung meningkat. Sedangkan sisanya yaitu $100\% - 18,9\% = 81,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Misalnya, Harga, Kelengkapan Produk, atmosphere, Kualitas Pelayanan dan lainnya.

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Swalayan Mitra Mart Kota Tasikmalaya secara simultan dilakukan uji F.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 24 diperoleh nilai Sig. ($.000^b$) \leq (0,05). Demikian maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Diterimanya hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan pada Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Swalayan Mitra Mart Kota Tasikmalaya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin bagus promosi dan lokasi maka minat beli konsumen akan meningkat.

Pengaruh Promosi secara Parsial terhadap Minat Beli Konsumen Toko Swalayan Mitra Mart

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada Tabel *coefficients* diperoleh nilai koefisien korelasi secara parsial antara Promosi (X_1) dengan Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,416 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sedang antara Promosi (X_1) dengan Minat Beli Konsumen (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan Promosi (X_1) meningkatkan Minat Beli Konsumen (Y). Maka besar pengaruh Promosi (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 17,3% [$K_d = (0,416)^2 \times 100\%$]

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, dilakukan Uji t. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 24 (lampiran 5, hal). Di peroleh nilai sig (0,000) $<$ alpha (α) (0,05) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Promosi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Artinya Promosi sangat membantu tercapainya Minat Beli Konsumen Toko Swalayan Mitra Mart Kota Tasikmalaya.

Pengaruh Lokasi secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Toko Swalayan Mitra Mart

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada Tabel *coefficients* diperoleh nilai koefisien korelasi secara parsial antara Lokasi (X_2) dengan Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,244 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara Lokasi (X_2) dengan Minat Beli Konsumen (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan Lokasi (X_2) akan meningkatkan Minat Beli Konsumen (Y). Maka besar pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 5,9% [$K_d = (0,244)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dilakukan Uji t. Berdasarkan SPSS versi 24 (lampiran 5, hal) di peroleh nilai sig ($.015^b$) \leq alpha (α) (0,05) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen (Y). Artinya Lokasi sangat membantu tercapainya Minat Beli Konsumen Toko Swalayat Mitra Mart Kota Tasikmalaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen survei pada konsumen Toko Swalayan Mitra Mart Kota Tasikmalaya penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi bagi konsumen Toko Mitra Mart Kota Tasikmalaya berada pada klasifikasi cukup bagus. Artinya bahwa promosi toko Mitra Mart ini sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden banyak yang menyatakan bahwa toko Mitra Mart sering memberikan pelanggan potongan harga, pemberian merchandise, dan juga melakukan promosi di media sosial. Minat Beli Konsumen menunjukkan klasifikasi bagus, artinya bahwa Minat Beli

Konsumen berdasarkan survei pada Konsumen Toko Mitra Mart Kota Tasikmalaya ini sudah bagus

2. Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Toko Mitra Mart survei pada Konsumen Toko Mitra Mart Kota Tasikmalaya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin bagus promosi dan lokasi pada Toko Mitra Mart maka minat beli konsumen akan meningkat.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Konsumen Toko Mitra Mart. Artinya semakin bagus lokasi Toko Mitra Mart maka akan meningkatkan Minat beli konsumen.
4. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Toko Mitra Mart. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan Toko Mitra Mart maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Andini Agustina, Ima. 2016. *Pengaruh Lokasi, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Permata Indah Shalung*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Ponogoro. <http://emprints.umpo.ac.id/id/eprint/2608>, diakses 5 Agustus 2020
- Chairul Munadi, (2017). *Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru)*<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/13063>
- Comaeni Enril Ferdinan, (2013). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/9018/8764>
- Darni, (2019). *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8184-Full_Text.pdf
- Minat Beli Perumahan Grand Gresik Harmoni Desa Srembi – Kembangan Kecamatan Kebomas Gresik* <http://journal.umg.ac.id/index.php/manajerial/article/view/739>
- Ferdiansyah, (2016). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan Mts DI KKMMtsnPamulang* https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=vsK5h4YAAA-AJ&citation_for_view=vsK5h4YAAA-AJ:u5HHmVD_uO8C
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset*. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Ghazali M Rizwar, (2016). *Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli (Warnet (Warung Internet) XYZ Jl.Singosari, Kota Semarang* . <https://repofeb.undip.ac.id/6723/>
- Hendra Fure, 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3*.