

# **PROPOSAL SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELANJA KONSUMEN  
PADA TOKO RITEL MODERN DI KECAMATAN SETELUK TAHUN 2020**



**DISUSUN OLEH:**

**HANDAYANI**

**NIM. EPN161014**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS CORDOVA  
2020  
PROPOSAL SKRIPSI**



**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen  
Pada Toko Ritel Modern di Kecamatan Seteluk  
Tahun 2020**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Menyusun Skripsi Pada Fakultas  
Ekonomi  
Universitas Cordova**

**DISUSUN OLEH:**

**HANDAYANI**

**NIM. EPN161014**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS CORDOVA  
2020  
PROPOSAL SKRIPSI**



**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen  
Pada Toko Ritel Modern di Kecamatan Seteluk  
Tahun 2020**

DISUSUN OLEH:

**HANDAYANI**  
NIM. EPN161014

**Disetujui  
Pada tanggal:**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**KH. Amir Ma'ruf Husein, S.Pd.I., M.M**  
**NIDN 0809026602**

**Eko Suryaningsih, S.E., M.M**  
**NIDN 0806038501**

**PENGESAHAN SKRIPSI**



**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen  
Pada Toko Ritel Modern di Kecamatan Seteluk  
Tahun 2020**

Oleh :  
**HANDAYANI**  
NIM. EPN161014

Telah di pertahankan di depan Dewan Penguji  
Tanggal :

Penguji I : \_\_\_\_\_  
KH. Amir Ma'ruf Husein, S.Pd.I., M.M

Penguji II : \_\_\_\_\_  
Eko Suryaningsih S.E., M.M

Penguji III : \_\_\_\_\_  
Lidiawati S.E.Sy., M.M

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi

**SUMARLIN, S.E.I., M.P**  
NIDN. 0804028402

**KATA PENGANTAR**



Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELANJA KONSUMEN PADA TOKO RITEL MODERN DI KECAMATAN SETELUK TAHUN 2020”. Penyusunan proposal penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Universitas Cordova dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Ekonomi Pembangunan. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil sehingga proposal penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. KH. Amir Ma’ruf Husein, S.Pd.I, MM, selaku dosen pembimbing.
2. Eko Suryaningsih, S.E., MM, selaku dosen pembimbing.
3. Lidiawati S.E.Sy., MM selaku dosen penguji.
4. Ayah dan Ibu serta keluarga tercinta yang telah memberikan doa, dorongan dan semangat selama penyusunan proposal penelitian ini.
5. Semua pihak yang membantu penulis dalam menyusun proposal penelitian yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan proposal penelitian ini sebaik



mungkin, penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan proposal penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap semoga proposal penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Taliwang,      Agustus  
2020

Penulis



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
B. Perumusan Masalah Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
II. TELAAH PUSTAKA.....	6
A. Konsep Ritel.....	7
B. Minat Belanja.....	12
C. Perilaku Konsumen.....	14
D. Keputusan Pembelian.....	16
E. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja.....	20
F. Penelitian Terdahulu.....	27
G. Kerangka Pemikiran.....	29
H. Hipotesis.....	31
III. METODE PENELITIAN.....	32
A. Metode Analisis Data.....	32
B. Lokasi Penelitian.....	33



C. Populasi dan Sampel.....	34
D. Sumber Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Instrumen Penelitian.....	38
G. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
H. Teknik Analisis Data.....	41
I. Uji Hipotesis Penelitian.....	44
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>46</b>
<b>LAMPIRAN</b>	





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era modern saat ini teknologi dapat mempengaruhi segala aspek kehidupan. Bagaimana tidak manusia sangat bergantung dengan adanya teknologi. Teknologi sendiri merupakan suatu ilmu pengetahuan yang menuntut manusia agar menjadi aktif serta kreatif. Dengan adanya teknologi segala pekerjaan manusia bisa terselesaikan dengan cepat sehingga waktu yang digunakan lebih efisien.

Pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat penting karena dapat menunjang transaksi jual beli. Pemasaran memegang peranan yang sangat besar dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Dalam dunia usaha atau bisnis pemasaran mengalami persaingan yang sangat meningkat dari hari ke hari. Bagi perusahaan, pemasaran tidak hanya sekedar menjual dan memasang iklan atau mencari keuntungan semata, tetapi lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Dengan berkembangnya teknologi maka akan tercipta fasilitas-fasilitas yang nantinya akan lebih mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yang nantinya akan berdampak terhadap gaya hidup masyarakat. Salah satu dampak dari



berkembangnya teknologi yang bisa kita rasakan saat ini adalah *minimarket*, *hypermarket*, *supermarket* dan lain sebagainya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

*Minimarket* berbeda dengan *supermarket*, *minimarket* dari segi produk yang dijual sangat sedikit dan untuk ukuran toko juga sangat kecil sedangkan jika dibandingkan dengan *supermarket* untuk produk yang di tawarkan jauh lebih banyak dan lengkap sedangkan untuk toko ukurannya besar.

Seorang *owner* atau pengusaha harus memilih lokasi yang strategis untuk membangun toko guna untuk menarik pelanggan, karena lokasi berpengaruh terhadap kelangsungan suatu bisnis, kelengkapan produk semakin lengkap suatu produk maka masyarakat semakin nyaman dan senang berbelanja karena efisiensi waktu, kualitas produk sangat penting karena terkadang masyarakat lebih senang berbelanja dengan harga murah dan dengan kualitas yang bagus, pelayanan yang baik dan ramah tentu akan membuat masyarakat nyaman ketika berbelanja, dan di tambah dengan promosi yang menarik membuat pelanggan merasa tertarik.

Oleh karena itu pihak manajemen toko ritel modern bagian pemasaran harus mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pengiriman produk, kualitas produk, citra perusahaan atau produk, merek, nilai harga yang dihubungkan dengan



nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing.

Selain itu toko ritel modern memiliki daya tarik tersendiri seperti tampilan toko yang cemerlang, bersih, dan nyaman. Desain eksteriornya yang menggunakan dua unsur warna yang mencolok yaitu merah dan kuning memberi kesan menarik pada konsumen. Maka berdasarkan berbagai penjelasan tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah produk, harga, promosi, distribusi, (Edy Muharezky, 2014).

Ada banyak toko ritel modern di Indonesia seperti Alfamart, Indomaret, Alfamidi, dan lain sebagainya. Salah satu contoh toko ritel modern yang ada di Kecamatan Seteluk adalah Alfamart. Dengan banyaknya Alfamart yang ada di Kecamatan Seteluk tentu akan berdampak negatif terhadap toko-toko kecil dan pasar tradisional, pendapatan dari pemilik toko pasti berkurang dan bahkan gulung tikar.

Kehadiran toko ritel modern tersebut telah memunculkan iklim persaingan yang tidak sehat yang merugikan pedagang kios kecil. Tidak menutup kemungkinan, kondisi yang timpang tersebut juga berpotensi menumbuhkan benih-benih kecemburuan sosial diantara para pelaku perdagangan. Bagaimana tidak dari ke hari toko ritel modern sangat di nikmati oleh masyarakat di bandingkan dengan

pasar tradisional.

Suasana dan bentuk ritel modern dan ritel tradisional jauh berbeda. Pada ritel tradisional, barang-barang yang di jual tidak tertata rapi, suasananya panas, berdesakan, tidak ada diskon dan lain-lain. Sedangkan di ritel modern, barang-barang yang di jual tersusun rapi, teratur, suasana dingin, ada harga diskon, tempatnya bagus, (Windatria, 2018).

Pedagang ritel tradisional yang menjual produk yang sama dengan yang dijual di *supermarket* dan *hypermarket*, akan terkena dampak dari keberadaan *supermarket* dan *hypermarket*. Akan tetapi, pedagang ritel tradisional yang menjual makanan segar seperti sayuran, buah-buahan dan ikan, tidak terlalu terkena dampak dari kehadiran *supermarket* dan *hypermarket* tersebut dan masih bisa bersaing, karena konsumen masih lebih suka berbelanja di pasar tradisional, (Windatria, 2018).

Jika hal ini terus terjadi maka akan ada kecenderungan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari di toko ritel modern secara terus menerus. Sehingga akan menyebabkan pasar tradisional dan warung kelontong dari segi ekonomi akan terkena dampak, karena tidak ada lagi masyarakat yang berbelanja. Dengan adanya permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

**“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Pada Toko Ritel Modern di Kecamatan Seteluk”.**

**B. Rumusan Masalah**

1. Apakah lokasi mempengaruhi minat belanja konsumen pada Toko Ritel Modern di Kecamatan Seteluk?
2. Apakah harga mempengaruhi minat belanja konsumen pada Toko Ritel Modern di Kecamatan Seteluk?
3. Apakah promosi mempengaruhi minat belanja konsumen pada Toko Ritel Modern di Kecamatan Seteluk?
4. Apakah produk mempengaruhi minat belanja konsumen pada Toko Ritel Modern di Kecamatan Seteluk?
5. Apakah lokasi, harga, promosi dan produk secara bersama-sama mempengaruhi minat belanja konsumen pada Toko Ritel Modern di Kecamatan Seteluk?



### **C. Tujuan Penulisan**

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat belanja konsumen pada Toko Ritel Modern di Kecamatan Seteluk
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat belanja konsumen pada Toko Ritel Modern di Kecamatan Seteluk
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat belanja konsumen pada Toko Ritel Modern di Kecamatan Seteluk
4. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat belanja konsumen pada Toko Ritel Modern di Kecamatan Seteluk
5. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, promosi dan produk secara bersama-sama terhadap minat belanja konsumen pada Toko Ritel Modern di Kecamatan Seteluk.

### **D. Manfaat penelitian**

#### **1. Pemerintah:**

Agar pemerintah setempat lebih memperhatikan lokasi ataupun zona pendirian Indomaret dan Alfamart sesuai dengan peraturan yang sudah ada, sehingga para pedagang usaha kecil tetap dapat mempertahankan eksistensi usahanya.

#### **2. Masyarakat**

- a. Sebagai masyarakat pelaku bisnis, penelitian ini sebagai



referensi untuk meningkatkan usaha dan dapat bersaing dengan Toko Ritel Modern.

- b. Sebagai pengembangan pengetahuan serta dapat memberikan ide-ide pemikiran untuk pengambilan keputusan berbelanja di Toko Ritel Modern.

### 3. Akademisi

Sebagai perbandingan atau referensi bagi para akademisi dan juga dapat menjadi landasan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang. yang berkaitan dengan analisis faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen pada Toko Ritel Modern.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Konsep Ritel

##### 1. Pengertian Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis yaitu *Ritellier* yang berarti memecah sesuatu atau memotong. Menurut Berman dan Evans (Asep, 2012:19) dalam (Windatria, 2018), juga mendefinisikan bahwa ritel sebagai *“those business activities involved in the sale of goods and services to consumers for their personal, family or household use”* atau “keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada

konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga atau rumah tangganya”

Menurut (Muflihatul Fauza, 2017) yang perlu di garis bawahi tentang pengertian ritel adalah (1) penjualan kepada *end user* (konsumen akhir) dan (2) motivasi pembelian konsumen adalah untuk kepentingan sendiri (termasuk keluarganya) dan tidak untuk dijual kembali, atau paling tidak lebih dari separuh penjualannya adalah kepada konsumen untuk kepentingannya sendiri.

## 2. Pembagian Ritel

Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu Ritel Tradisional dan Ritel Modern.

### a. Ritel Tradisional

Solihah (2008:130) dalam (Windatrisa, 2018), mengartikan ritel tradisional adalah sebagai berikut:

“Ritel yang bersifat tradisional adalah sejumlah pengecer atau pedagang eceran yang berukuran kecil dan sederhana, misalnya toko-toko kelontong, pengecer atau pedagang eceran yang berada di pinggir jalan seperti kios-kios,





pedagang eceran yang berada di pasar tradisional seperti los, tenda dan lain-lain. Kelompok bisnis ritel ini merupakan kelompok usaha kecil dan memiliki modal yang sedikit dengan menggunakan fasilitas yang sederhana.” Permasalahan umum yang dihadapi pasar tradisional adalah:

- 1) Pasar modern yang banyak berkembang merupakan pesaing serius pasar tradisional.
- 2) Rendahnya kesadaran pedagang untuk mengembangkan usahanya.
- 3) Pasar tradisional mempunyai kesan kumuh
- 4) Banyaknya pedagang yang tidak terampil
- 5) Dagangan yang bersifat makanan siap saji mempunyai kesan kurang higienis.

#### b. Ritel Modern

Ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Ritel modern merupakan suatu pasar yang berfungsi sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu pelayanan yang bagus kepada para konsumen serta menggunakan manajemen modern, canggih dan profesional dan biasanya berlokasi di kawasan perkotaan (Windatria, 2018).

Pertumbuhan bisnis ritel modern, baik dari segi perputaran



uang, jumlah gerai, jumlah pemain maupun formasi format gerai dipicu oleh berbagai faktor (Muflihatul Fauza, 2017), antara lain:

1) Pertumbuhan ekonomi

Ditandai dengan meningkatnya pendapatan per kapita penduduk, arus investasi asing maupun domestik, pertumbuhan lapangan pekerjaan, perputaran uang dan lain-lain.

2) Besar populasi dan pertumbuhan jumlah penduduk

Dengan jumlah populasi lebih dari 230 juta orang, Indonesia jelas merupakan pasar yang sangat menjanjikan.

3) Kebijakan pemerintah

Pemerintah memberikan kemudahan terhadap investasi asing ataupun lokal, termasuk industri ritel, bahkan ritel modern terkesan sangat leluasa untuk mengembangkan bisnis mereka sehingga seringkali mengundang protes dari para pengusaha dan pedagang ritel tradisional. Hal ini terlihat dari banyaknya gerai ritel modern yang dibangun dekat pasar tradisional atau jarak antagerai ritel modern yang terlalu dekat (kurang dari 1 km).

Menurut Utomo (2011) dalam Windatria (2018), ritel modern yang terdiri dari *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket* dan

*department store* dapat didefinisikan sebagai berikut:

- 1) *Minimarket* adalah toko berukuran relatif kecil. Pada kelompok ini, hanya terdapat dua pemain besar yaitu Indomaret dan Alfamart.
- 2) *Supermarket* adalah bentuk toko ritel yang operasinya cukup besar. Toko modern ini menjual segala macam kebutuhan seperti makanan, minuman, pasta gigi, sabun mandi, pakaian, serta produk-produk non-food seperti mainan, majalah dan lain-lain. Pada kelompok ini, pemain utamanya seperti Hero, Carrefour, Suzuya Mall dan lain-lain.
- 3) *Department store* (toko serba ada) adalah toko eceran modern yang berskala besar yang pengelolaannya dipisah dan dibagi menjadi bagian yang menjual pakaian wanita, pakaian pria, pakaian anak-anak dan lain-lain. Department store mempunyai luas lantai penjualan lebih dari 400 .
- 4) *Hypermarket* adalah jenis toko modern yang memiliki luas lantai penjualan lebih dari 5.000 sehingga lebih luas dibandingkan dengan supermarket. Jumlah jenis barang yang dijual di *hypermarket* sangat besar (lebih dari 50.000 item) dan meliputi banyak jenis produk. Barang-



barang yang ditawarkan meliputi produk grosiran, minuman, *hardware*, bahan bangunan, perabot rumah tangga dan juga *furniture*.

### 3. Perbedaan Karakteristik Ritel Modern dan Ritel Tradisional

Windatria (2018), terdapat perbedaan antara ritel tradisional dengan ritel modern, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1**

**Perbedaan Ritel Tradisional dengan Ritel Modern**

No	Aspek	Ritel Tradisional	Ritel Modern
1.	Harga	Harga tawar-menawar	Harga pasti
2.	Lokasi	Tersebar di kota dan desa	Di daerah perkotaan
3.	Modal	Modal kecil	Modal besar
4.	Manajemen	Manajemen belum profesional	Manajemen modern
5.	Konsumen	Golongan menengah ke bawah	Golongan menengah keatas

6.	Fisik	Kurang baik, ada sebagian baik	Baik dan mewah
7.	Metode pembayaran	Transaksi tunai	Pembayaran dapat menggunakan kartu kredit atau debit
8.	Pemilikan	Di kelola pemerintah	Umumnya di kelola swasta
9.	Promosi	Jarang ada program promosi	Banyak promosi
10.		Pedagang tradisional skala kecil dan skala sedang	Toko modern ( <i>hypermarket, supermarket, department store</i> ) dan pusat perbelanjaan ( <i>mall, plaza dan square</i> )

## B. Minat Belanja

Minat adalah suatu keinginan atau hasrat untuk membeli atau mendapatkan sesuatu. Terkadang seseorang menginginkan sesuatu yang tidak sesuai dengan keuangan yang dimilikinya, biasanya ini disebabkan oleh faktor dari luar yaitu ingin memiliki barang yang sama seperti yang dimiliki oleh orang lain. Tidak ada satu orang pun tahu minat dari seseorang kecuali dirinya sendiri, karena minat tersembunyi dalam dirinya.

Belanja adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan biaya pengeluaran, baik pengeluaran perorangan maupun organisasi. Dalam bahasa Inggris belanja diartikan "*expenditure*" memiliki makna yang sangat luas karena bisa berarti biaya maupun *cost*. Kartika Mandasari (2011), menyimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
2. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
3. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen

seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli, (Esthi Dwityanti, 2008).

Konsumen akan melakukan pembelian apabila produk yang di beli sesuai dengan apa yang diinginkan. Bila kegunaan produk yang di beli lebih besar maka besar kemungkinan dia akan membelinya begitupun sebaliknya. Konsumen membeli suatu prodak sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Dengan kata lain bahwa tingkat perasaan dan kepuasan sangat mempengaruhi konsumen. Ketika konsumen menyukai dan puas terhadap prodak yang kita tawarkan maka dia akan membeli tetapi ketika dia tidak puas terhadap apa yang kita tawarkan maka minat untuk membelinya pun menurun bahkan tidak ada.

### **C. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah segala bentuk perilaku, membeli,



menawar, mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sikap suatu konsumen tergantung dengan produk yang ditawarkan terkadang bersikap baik dan buruk. Proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk memperoleh, mengevaluasi, menggunakan atau mengukur barang dan jasa adalah perilaku konsumen.

Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli tersebut dapat dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam, (Edy Muharezkyy, 2014). Teori perilaku konsumen menurut Dharmmestha dan Handoko, 2000 dalam Edy Muharezkyy, 2014 adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.



## 2. Berdasarkan Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

## 3. Berdasarkan Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

## 4. Berdasarkan Teori Antropologis

Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah), dan kelas sosial.

## D. Keputusan Pembelian

Ketika konsumen berbelanja konsumen sering membuat keputusan pembelian di dalam toko daripada mengutamakan keputusan



pembelian sebelum memasuki toko. Hal tersebut sebagai akibat pengaruh lingkungan dalam toko tersebut terutama faktor kualitas pelayanan, harga yang diberikan pada toko tersebut, faktor promosi dan juga faktor kualitas produk yang ada pada toko tersebut, (Nurjanah, 2013).

Biasanya konsumen membeli barang yang tidak seharusnya mereka beli. Dikarenakan biasanya ketika di dalam toko ada banyak pilihan produk yang disajikan, oleh karena itu konsumen merasa bingung untuk menentukan barang yang ingin di beli. Terkadang adanya potongan harga atau diskon juga menjadi penyebab konsumen menjadi ingin membeli suatu produk walaupun sebenarnya produk itu tidak terlalu di butuhkan.

Adapun tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan menurut Kotler, 2005 dalam Nurjanah, 2013 yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Kebutuhan akan suatu barang berasal dari luar (*Eksternal*) maupun dari dalam (*Internal*). Jika masalah itu berasal dari dalam maka contoh kasusnya adalah ketika kita merasa lapar, haus, maka faktor ini akan menjadi pemicu kita untuk membeli sesuatu. Dan untuk kasus eksternalnya adalah ketika kita memiliki teman satu kantor yang baru saja membeli mobil baru

maka dia memiliki keinginan atau hasrat untuk membeli mobil seperti yang temannya miliki. Maka dalam hal ini seorang pengusaha atau pemasar dalam suatu perusahaan perlu melakukan identifikasi apa yang menjadi pemicu dari kebutuhan pembeli.

## 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang memiliki kebutuhan akan suatu produk, mereka akan mencari tahu sendiri tentang produk yang diinginkan. Ada banyak cara untuk mencari informasi bisa melalui koran, majalah, internet, atau bisa langsung ke toko atau mini market terdekat yang menyediakan barang tersebut agar konsumen dapat mempelajari dan melihat secara langsung produk yang diinginkan. Maka dalam hal ini pemasar suatu perusahaan perlu melakukan identifikasi dengan cara mencari sumber-sumber utama atas informasi yang didapatkan konsumen dan mengetahui seberapa besar pengaruh sumber utama tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 99) dalam Okta Nofri dan Andi Hafifah (2018), proses keputusan pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan (*problem recognition*), dimana pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.

Setelah itu seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak sehingga mendapatkan koleksi merek dengan berbagai fiturnya (*information search*). Sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### 3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Pada tahap ini ada tiga konsep dasar yang membantu pemasar dalam evaluasi konsumen. Pertama konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat dari produk. Ketiga, setiap produk memiliki khasiat yang berbeda-beda dalam memberikan

manfaat bagi konsumen. Contoh : Prodak handphone dengan merek OPPO, meskipun memiliki satu merek yang sama handphone OPPO dengan merek A37 berbeda dengan OPPO merek Neo 7, letak perbedaan handphone ini adalah, dari segi kamera, penyimpanan, harga serta ukuran ponsel. Kasus ini menunjukkan bahwa meskipun dengan prodak yang mereknya sama tapi manfaat yang diberikan berbeda-beda, tergantung kita sebagai konsumen mana prodak yang cocok untuk kita dan yang kita butuhkan.

#### 4. Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

Selanjutnya keputusan pembeli keputusan pembeli di pengaruhi oleh beberapa hal. Pertama, sikap negatife orang lain terhadap prodak yang ingin kita beli. Biasanya orang akan mengatakan prodak itu jelek, dan tidak bisa bertahan lama. Kedua, karena mengikuti einginan orang lain. Tidak bisa di pungkiri hal ini sering terjadi di sekitar kita. Terkadang kita membeli sesutau bukan karena kita menginginkan dan membutuhkan akan tetapi karena mengikuti keinginan orang lain. Orang mengatakan prodak ini pengeluaran terbaru, barangnya bagus, awet dan tahan lama, prodak ini terbatas, saya suka dengan prodak ini, prodak ini sangat bagus. Dengan kata-kata seperti itu kita menjadi berfikir dan ingin membelinya



walaupun rasa tertarik itu bukan dari kita melainkan dari orang lain. Ketiga, faktor yang mempengaruhi salah satunya adalah faktor situasi. Apabila kita memiliki keperluan yang lebih penting dari pada produk yang kita inginkan maka kita akan memutuskan menunda untuk membeli produk tersebut.

#### 5. Perilaku Setelah Pembelian (*Behavior After Purchase*)

Ketika konsumen sudah membeli produk yang diinginkan maka akan terjadi dua hal yang pertama konsumen akan merasa puas dan kedua konsumen akan merasa tidak puas. Fungsi dari kepuasan pembeli adalah untuk mengukur seberapa besar harapan pembeli atas produk yang diinginkan. Jika lebih tinggi harapan dibandingkan dengan produk maka konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan harapan maka konsumen akan merasa senang dan puas. Nantinya ini yang menjadi pertimbangan bagi konsumen agar kembali membeli atau tidak produk yang mereka tawarkan. Jika konsumen merasa puas maka dia akan kembali membeli produk tersebut dengan jumlah yang lebih banyak dan besar tetapi jika konsumen tidak puas maka konsumen tidak akan pernah membeli produk itu lagi.

### E. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja



Menurut Klother (2002:178) dalam Efi Anita Dewi (2006), sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan, maka mereka memerlukan suatu rangsangan yang dapat menimbulkan keinginan terhadap produk tersebut, yaitu:

#### 1) Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana kita ingin membangun suatu perusahaan. Dalam management faktor lokasi merupakan faktor utama yang di perhatikan. Bagaimana tidak pemilihan lokasi yang strategis akan membangun suatu perusahaan menjadi berkembang dan sukses, dikarenakan banyaknya pengunjung. Lokasi yang tempat untuk membangun suatu perusahaan atau minimarket adalah tempat yang penduduknya banyak dan lokasinya berada diantara pemukiman warga.

Lupiyoadi (2001) dalam Kartika Mandasari (2011), menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

##### a. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau,



dengan kata lain harus strategis.

b. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat.

Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Menurut Tjiptono, 2006 dalam Kartika Mandasari, 2011 pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum maupun pribadi.
- b. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu: (1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse*





*buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. (2) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.

- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetisi yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

## 2) Harga

Harga merupakan penetapan nilai suatu barang atau jasa. Harga ditentukan berdasarkan jenis suatu barang atau jasa, semakin langka dan berkualitas suatu barang maka harga nya tinggi, jika barang tidak berkualitas maka harga nya pun rendah.

Menurut Tjiptono (2001) dalam Kartika Mandasari (2011), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli

Ada Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi konsumen dalam memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal (Parasian Manurung, 2017). Menurut Hendri Ma'ruf (2005) dalam Nurjanah (2013) faktor-faktor dalam penetapan harga meliputi :

a. Tujuan penetapan harga

Tujuan untuk mencapai laba adalah tujuan yang berlaku secara universal. Perusahaan kecil umumnya berada dalam situasi survival mempunyai dua tujuan saja, yaitu mendapatkan laba dan memperbesar penjualan dengan cara memperkecil margin laba. Sementara perusahaan besar tidak cukup mempunyai tolak ukur laba dan penjualan, melainkan juga *return on investment* dan perolehan tunai secepatnya pada saat-saat tertentu.

b. Kebijakan

Kebijakan harga haruslah ada. Perusahaan kecil cukup mempunyai kebijakan harga dengan mengikuti harga yang berlaku umum, namun perusahaan besar harus memiliki kebijakan harga agar bagian penjualan memiliki patokan dalam menetapkan harga produk.

c. Strategi harga

Strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi yaitu orientasi permintaan, orientasi biaya dan orientasi persaingan.

Konsumen sekarang lebih pintar karena menurut mereka suatu produk yang memiliki harga tinggi maka kualitas dari produk yang dihasilkan tidak perlu diragukan lagi, sebaliknya jika harga suatu barang rendah maka kualitas barang yang dihasilkan perlu diragukan. Karena harga suatu barang menentukan kualitas dari barang yang dihasilkan.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang yang dijual, (Efi Anita Dewi, 2006). Indikator yang digunakan adalah :

- a. Harga yang sesuai dengan kualitas produk.
- b. Harga yang lebih rendah dari toko-toko saingan,



maksudnya dengan barang dan kualitas yang sama, harganya lebih murah dari toko lainnya.

### 3) Promosi

Promosi merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen agar melakukan transaksi pembelian. Promosi bisa dalam bentuk bermacam-macam tergantung dari kebijakan perusahaan itu sendiri. Promosi adalah arus informasi atau persuatif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran semua jenis kegiatan pemasaran yang mendorong permintaan, Swastha dan Irawan (2005) dalam Parasian Manurung (2017).

Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah :

#### a. *Personal selling*

Promosi secara langsung dengan satu calon pembeli



atau lebih untuk memperkenalkan produk baru yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

b. Periklanan

Tujuan dari periklanan adalah untuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan barang/jasa dan menarik pelanggan baru.

c. Kupon Undian dan Hadiah Menarik

Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen, antara lain dengan memberikan kupon berhadiah setiap pembelian sebesar tertentu.

4) Produk

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, yang nantinya bisa dinikmati oleh pembeli. Menurut Efi Anita Dewi (2006), Kelengkapan produk atau barang yang dijual merupakan daya tarik bagi konsumen dan menjadi unsur penting dalam persaingan, serta merupakan salah satu faktor penentu dalam proses pembelian seseorang. Disamping kelengkapan produk yang tersedia, variabel produk seperti merk, desain produk (barang yang ditawarkan memiliki model yang dapat mengikuti trend) serta kualitas produk harus



juga dijamin karena para pembeli tertarik tidak hanya pada jajaran pilihan yang tersedia tetapi juga pada kualitas dan desain produk. Indikator yang digunakan yaitu :

- a. Merk
- b. Desain/model
- c. Kualitas
- d. Banyak Pilihan

#### **F. Penelitian Terdahulu**

- 1) Skripsi yang di tulis oleh Edy Muharezky (2014) dengan judul Alfamart (Studi kasus pola berbelanja di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar).

Hasil penelitian: Berdasarkan penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa faktor pelayanan, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar.

- 2) Abdulkarim Maming (2017) dengan judul skripsi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian (Studi Pada Minimarket di Kelurahan Tlogomas Kota Malang).

Hasil penelitian: Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian,



diantaranya faktor budaya, sosial, psikologi, dan pribadi. Konsumen sangat berpengaruh dalam transaksi pembelian di Alfamart dan Indomaret, yang dimana konsumen membeli barang berkualitas walaupun dengan merek yang sama, mereka lebih nyaman belanja di Indomaret dan Alfamart di bandingkan toko lain, karena menurut konsumen barang disana berkualitas, barang baru, banyak pilihan, dan ada banyak promosi yang ditawarkan.

- 3) Parasian Manurung (2017) dengan judul skripsi pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang di Alfamart dan Indomaret (Studi di Alfamart dan Indomaret waralaba di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung).

Hasil Penelitian: Kepuasan konsumen yang tinggi terhadap informasi produk yang diterima baik dan jelas, harga relatif murah dan terjangkau, kualitas produk yang cukup baik, pelayanan yang diberikan dirasa memuaskan, maka akan meningkatkan pada keputusan pembelian ulang, dengan besar pengaruhnya secara langsung sebesar 0,587 (58,7 %).

- 4) Efi Anita Dewi (2006) dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Minimarket As Gross Ar Royyan di Ngoresan

Jebres Surakarta.

Hasil Penelitian :

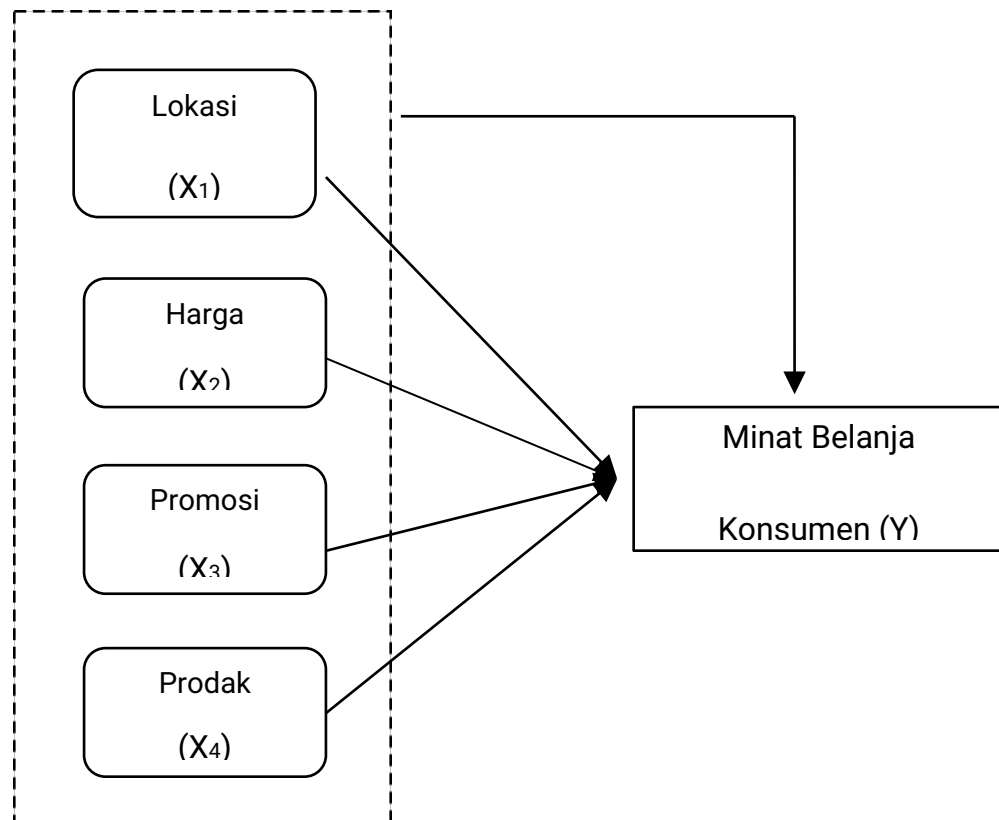
Faktor lokasi merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Minimarket As Gross Ar Royyan dan faktor harga merupakan faktor yang paling kecil mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Minimarket As Gross Ar Royyan.

#### **G. Kerangka Pemikiran**

Aspek yang sangat penting dalam suatu usaha waralaba adalah lokasi. Lokasi yang strategis akan meningkatkan belanja konsumen. Selain lokasi promosi juga merupakan faktor yang penting bagaimana tidak promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran. Promosi yang dilakukan secara terus menerus dan informasi yang di dapatkan jelas maka akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Di dalam promosi juga harus disampaikan mengenai harga dari produk yang di promosikan karena dengan itu masyarakat bisa menyesuaikan dengan uang nya pada saat itu, penyampaian harga juga dimaksudkan agar masyarakat dapat mengetahui kualitas dari barang yang di promosikan.



Mengingat akan pentingnya lokasi, harga, promosi, dan prodak yang dapat meningkatkan minat belanja konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada Toko Ritel Modern di Kecamatan Seteluk. Berdasarkan pemaparan di atas maka kerangka pemikiran antar variabel dapat digambarkan seperti pada gambar di bawah ini.



## H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah guna untuk mengetahui apakah lokasi, harga, promosi, dan produk mempengaruhi secara signifikan minat belanja konsumen. Hipotesis yang digunakan:

Ho1 = Lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen (Y) pada Toko Ritel Modern di Kecamatan Seteluk.

Ho2 = Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen (Y) pada Toko Ritel Modern di Kecamatan Seteluk

Ho3 = Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen (Y) pada Toko Ritel Modern di Kecamatan Seteluk

Ho4 = Produk (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat



belanja konsumen (Y) pada Toko Ritel Modern di  
Kecamatan Seteluk

Ho5 = Lokasi (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Prodak (X4)  
secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap  
minat belanja kosumen pada Toko Ritel Modern di  
Kecamatan Seteluk

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Metode Analisis Data**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif merupakan suatu penelitian yang mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa yang terjadi secara factual, sistematis, dan serta akurat. Penelitian kuantitatif menggambarkan mengenai suatu subjek atau kejadian dari sebuah populasi dan sampel.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi dimana terdapat lebih dari satu variabel independen (x). Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara varibael X dengan

variabel Y.

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan salah satu atau lebih variabel independent (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui, Ghozali (2006) dalam Kartika Mandasari (2011).

Untuk mengetahui apakah faktor-faktor produk, lokasi, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Digunakan suatu fungsi linear, yaitu Regresi Linier Berganda yang dapat ditulis dengan rumus sebagai berikut : (Djarwanto, 1996:176 ) dalam Efi Anita Dewi (2006).

$$Y' = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4$$

Ket :

$Y'$  = keputusan pembelian.

$a$  = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi dari  $X_1$

$X_1$  = variabel produk

$b_2$  = koefisien regresi dari  $X_2$

$X_2$  = variabel lokasi

$b_3$  = koefisien regresi dari  $X_3$

$X_3$  = variabel harga



b4 = koefisien regresi dari X4

X4 = variabel promosi

Pendekatan yang digunakan adalah metode *survey* dan *explanatory survey*, yaitu suatu metode yang tidak hanya melihat gambaran umum dari variabel atau hubungan antar variabel, juga untuk melihat apakah terdapat pengaruh antar variabel dan sejauh mana pengaruh itu ada.

## **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Seteluk Kabupaten Sumbawa Barat. Data yang di ambil dalam penelitian ini adalah mengenai faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen. Peneliti mengambil lokasi ini karena Toko Ritel Modern di Kecamatan Seteluk merupakan lokasi yang strategis, dikarenakan lokasi Toko Ritel Modern dekat dengan Kantor Camat Seteluk, Rumah Sakit, Sekolah Menengah Pertama (SMP) 1 Seteluk, Sekolah Menengah Atas (SMA) 1 Seteluk, dan tentunya berada di tengah permukiman masyarakat, sehingga akan menyebabkan banyaknya transaksi pembelian yang terjadi pada Toko Ritel Modern di Kecamatan Seteluk.

## **C. Populasi dan Sampel**

Menurut Ferdinand (2006) dalam Nurjanah (2013), populasi



adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah semua pelanggan yang berkunjung ke Toko Ritel Modern, baik konsumen yang sedang berada di dalam Toko Ritel Modern, maupun konsumen yang telah selesai berbelanja.

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci, Tjiptono (2004) dalam Kartika Mandasari (2011). Karena besarnya suatu populasi yang tidak mungkin diteliti secara menyeluruh karena akan menyita banyak waktu dan tenaga oleh karena itu populasi diambil dalam bentuk sampel atau sebagian saja.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik sampling yang digunakan secara acak atau secara kebetulan yang dimana sampel yang digunakan adalah konsumen yang datang berbelanja pada Toko Ritel Modern di Kecamatan Seteluk, tidak ada batasan usia atau kriteria khusus lainnya, siapa saja yang bisa dijadikan sebagai sampel baik konsumen yang berada di dalam Toko Ritel Modern maupun yang

berada di luar setelah melakukan pembelian.

Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Widiyanto (2008) dalam Kartika Mandasari (2011) digunakan rumus unknow:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan penentuan sampel persen. Pada  $\alpha = 5\%$ ,  $Z = 1,96$ .

Moe = margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10 %.

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representative, karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Toko Ritel Modern yang terdapat di Kecamatan Seteluk berada di dua Desa yaitu Desa Seteluk dan Desa Air Suning.

Oleh karena itu, sampel 100 orang dibagi menjadi 2 yaitu 50 orang pada Toko Ritel Modern di Desa Seteluk dan 50 orang pada Toko Ritel Modern di Desa Air Suning.

#### **D. Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data Primer juga disebut data asli. Data primer merupakan data yang di ambil secara langsung melalui Narasumber. Narasumber adalah suatu data primer yang berasal dari sumber utama yang dimana merujuk kepada seorang individu yang akan memberikan kita informasi yang berguna dalam penelitian. Data primer bisa di ambil dengan cara memberi kuisioner atau melakukan wawancara dengan narasumber, yang dimana narasumber disini adalah konsumen yang berbelanja pada Toko Ritel Modern di Kecamatan Seteluk.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang sudah di kelola oleh pihak ke dua yang dimana datanya sudah tersedia saat kita membutuhkan. Sumber data sekunder kita dapatkan di mana tempat kita melakukan penelitian. Data sekunder meliputi





banyaknya penjualan pada Toko Ritel Modern di tahun 2019 yang dimana data ini digunakan sebagai pelengkap atau pembanding.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data/ informasi yang dilakukan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yaitu sebagai berikut:

##### **1. Wawancara**

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung dengan cara tatap muka dan secara tidak langsung dengan cara menelfon.

##### **2. Kuisisioner (Angket)**

Kuisisioner adalah sekumpulan pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian yang diajukan oleh peneliti guna mendapatkan jawaban dari narasumber untuk membantu memperoleh hasil dari penelitian. Tujuan dari adanya kuisisioner adalah untuk memperoleh data deskriptif untuk menguji hipotesis.

##### **3. Observasi**

Observasi, adalah pengambilan data dengan pengamatan



secara langsung terhadap faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen pada Toko Ritel Modern di Kecamatan Seteluk.

#### 4. Dokumentasi

Dokumentasi sangat penting dalam penelitian karena dengan adanya dokumentasi maka peneliti dapat mengetahui dokumen yang berhubungan dengan variabel penelitian.

### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner ini berisi daftar pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen. Dalam kuesioner ini pertanyaan yang dibuat diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas, serta jawaban dinilai dengan menggunakan skala Likert. Dalam penelitian ini jawaban responden diberi skor menurut skala Likert sebagai berikut :

Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju

Skor 4 diberikan untuk jawaban setuju

Skor 3 diberikan untuk jawaban kurang setuju

Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju

Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju

### **G. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**



Variabel dalam penelitian terdiri atas variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*).

a. Variabel bebas (*Independent Variable*).

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negative, Ferdinand (2006) dalam Nurjanah (2013). Variabel bebas atau variabel pengaruh dalam penelitian ini adalah Lokasi yang dilambangkan dengan X1, Harga yang dilambangkan dengan X2, Promosi yang dilambangkan dengan X3, Produk dilambangkan dengan X4, Pelayanan dilambangkan dengan X5.

b. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, Ferdinand (2006) dalam Nurjanah (2013). Variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (dalam hal ini variabel bebas) dalam penelitian ini variabel bebas adalah minat belanja konsumen(Y).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan berkaitan dengan keenam variabel yaitu produk, lokasi, harga, promosi, minat belanja. Skala pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala Likert adalah 1=

sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= kurang setuju 4= setuju, 5= sangat setuju.

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Lokasi (X1)	Lokasi adalah suatu tempat yang digunakan dalam melayani konsumen.	1. Akses 2. Visiabilitas 3. Lalu-lintas 4. Tempat Parkir 5. Ekspansi (Perluasan Usaha) 6. Lingkungan 7. Kompetisi (Lokasi Pesaing) 8. Peraturan pemerintah
Harga	Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah	1. Harga sebanding dengan kualitas produk 2. Harga yang lebih rendah

(X2)	barang yang dijual	dari toko-toko saingan
Promosi (X3)	Kegiatan yang dilakukan untuk membujuk Konsumen agar melakukan pembelian	1. <i>Personal Selling</i> 2. Iklan 3. Pemberian kupon undian dan hadiah yang menarik
Produk (X4)	Segala sesuatu yang ditawarkan	1. Merk 2. Desain/model. 3. Kualitas. 4. Banyak Pilihan
Minat Belanja (Y)	Keinginan untuk memperoleh atau membeli suatu barang atau jasa.	1. Ketertarikan 2. Keinginan 3. Keyakinan

#### H. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dan mengandung



multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Uji asumsi klasik hanya dilakukan pada analisis regresi linier berganda, sedangkan pada regresi linier sederhana tidak ada prasyarat uji asumsi klasik.

Pada analisis regresi linier berganda dimana datanya berupa *Time Series* (penelitian dilakukan lebih dari satu periode atau berkala) maka uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

a) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Multikolinieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standard *error* regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Melihat nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas, sedangkan jika nilai *tolerance* < 0,10 menunjukkan bahwa model regresi mengandung multikolinieritas.

b) Uji Heteroskedastisitas



Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tidak bebas (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residualnya ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ). Dasar analisisnya sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka indikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui adanya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Pengujian Autokorelasi



- 1)  $d < d_l$  atau  $d > 4 - d_l$  maka terjadi autokorelasi
- 2)  $d_U < d < 4 - d_U$  maka tidak terjadi autokorelasi
- 3)  $d_L < d < d_l$  atau  $4 - d_U < d < 4d_L$  maka tidak ada kesimpulan

## I. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidak suatu kuisioner, suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut Imam Ghozali (2001:142) dalam Esthi Dwityanti. (2008). Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $> r$  table, dan sebaliknya jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid

### 2. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha*



lebih besar dari 0,600, Ghozali (2006) dalam Kartika Mandasari (2011).

## **J. Uji Hipotesis Penelitian**

### **1. Uji t (pengujian signifikan secara parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y. Apabila uji signifikan di bawah 0,05, maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan apabila uji signifikan di atas 0,05, maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dalam menguji perbandingan  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$ , apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  artinya secara parsial (sendir-sendiri) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

### **2. Uji F (pengujian signifikan secara simultan atau serempak)**

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh lokasi, harga, promosi, produk, terhadap minat belanja konsumen. Apabila uji signifikan di atas 0,05, maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan

jika di bawah 0,05, maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dalam menguji perbandingan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya secara simultan variabel independen dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdulkarim Maming. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian (Studi Pada Minimarket Di Kelurahan Tlogomas Kota Malang)*. Skripsi. Ekonomi. Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.



Arief Adi Satria. 2017. *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36*. Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis Volume 2, Nomor 1

Edy Muharezky. 2014. *Alfamart ( Studi Kasus Pola Berbelanja Di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar)*. Skripsi. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Antropologi, Universitas Hasanuddin,

Efi Anita Dewi. 2006. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Minimarket As Gross Ar Royyan di Ngoresan Jebres Surakarta*. Skripsi. Ekonomi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Esthi Dwityanti. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta*. Tesis. Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang.

Kartika Mandasari. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli*

*Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi Kasus Pada Hotel Grasia Semarang)*. Skripsi. Ekonomi. Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang.



- Muflihatul Fauza. 2017. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional Dalam Menghadapi Ritel Modern Di Kecamatan Medan Amplas*. Tesis. Magister Ekonomi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Nurjanah. 2013. *Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Badak Timur V Cv. Tiga Putra Sejahtera)*. Skripsi. Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Okta Nofri, Andi Hafifah. 2018. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar*. Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) Volume 5, Nomor 1.
- Parasian Manurung. 2017. *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Ulang di Alfamart Dan Indomaret (Studi di Alfamart Dan Indomaret Waralaba di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung)*. Skripsi. FISIP. Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Lampung.
- Windatria. 2018. *Dampak Keberadaan Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Ritel Tradisional (Studi Kasus Di Wilayah Kecamatan Banda Sakti, Kota Lhokseumawe)*. Skripsi. Ekonomi Dan Bisnis Islam. Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.