

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
DI INDOMARET PANDANG RAYA KECAMATAN
PANAkkUKANG KOTA MAKASSAR**

Diajukan Oleh

Khaerani.A

4518012075



SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di
Indomaret Pandang Raya Kecamatan Panakkukang
Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Khaerani.A

Stambuk/NIM : 4518012075

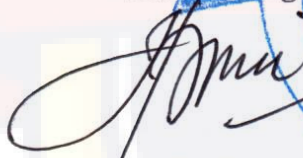
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Tempat Penelitian : Indomaret Pandang Raya Jl.Meranti Kecamatan
Panakkukang Kota Makassar

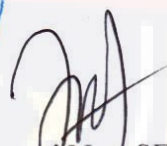
Telah Disetujui :

Pembimbing I



Dr. Haeruddin Saleh, SE., M.Si.
NIDN.

Pembimbing II



Indrayani Nur, SE., M.Si
NIDN.0905097702

Mengetahui dan Mengesahkan :

Dekan Fakultas Ekonomi

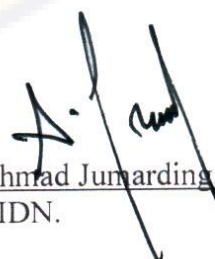
Universitas Bosowa



Dr. Hj. Herminawaty Abubakar, SE., M.Si.
NIDN.

Ketua Program Studi

Manajemen



Ahmad Jumarding, SE., M.M
NIDN.

Tanggal Pengesahan :

PERNYATAAN KEORSINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khaerani. A

NIM : 4518012075

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Indomaret
Pandang Raya Kecamatan Panakkukang Kota Makassar

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, Juli 2022

Mahasiswa yang bersangkutan

Khaerani. A

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DI INDOMARET
PANDANG RAYA KECAMATAN PANAKKUKANG KOTA MAKASSAR**

Oleh :

KHAERANIA

Prodi Manajemen Fakultas ekonomi dan bisnis

Universitas Bosowa

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Indomaret Pandang Raya yang berlokasi di Jl.Meranti kecamatan Panakkukang Kota Makassar atau lebih tepatnya di depan Kampus STIE AMKOP. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli di Indomaret Pandang Raya. Adapun pengambilan sampel menggunakan metode sampling Aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel. Adapun penentuan jumlah sampel dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin, untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10% sehingga Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 orang. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas, promosi dan pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan serta signifikan terhadap minat beli di Indomaret Pandang Raya Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

Kata Kunci : Harga, Kualitas, Promosi, Pelayanan, Minat Beli

**FACTORS AFFECTING PURCHASE INTEREST IN INDOMARET PANDANG
RAYA, PANAKKUKANG DISTRICT, MAKASSAR CITY**

By :

KHAERANIA

Prodi Management Faculty Of Economics And Business

University Bosowa

ABSTRACT

This research was conducted at Indomaret Pandang Raya which is located on Jl. Meranti, Panakkukang sub-district, Makassar City or more precisely in front of the STIE AMKOP Campus. The purpose of this study was to determine what factors influence buying interest at Indomaret Pandang Raya. The sampling used accidental sampling method, which is a technique of determining the sample based on chance, namely anyone who happens to meet the researcher and meets the requirements to be used as a sample. The determination of the number of samples is carried out by means of statistical calculations, namely by using the Slovin formula, for the level of precision set in the determination of the sample is 10% so that the sample used in this study amounted to 50 people. The data analysis in this research is quantitative and qualitative analysis using multiple linear regression method and the data is analyzed using SPSS program.

The results of this study indicate that price, quality, promotion and service have a partial and simultaneous and significant effect on buying interest in Indomaret Pandang Raya, Panakkukang District, Makassar City.

Keywords: Price, Quality, Promotion, Service, Buying Interest

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 “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di indomaret Pandang Raya kecamatan Panakkukang Kota Makassar” tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penulisan proposal penelitian ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa.

Terdapat beberapa kendala yang penulis temui di lapangan. Namun berkat dukungan, bantuan dan motivasi dari keluarga, teman-teman, dan dosen pembimbing akhirnya proposal penelitian ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Herminawaty Abubakar, SE., M.Si. selaku dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa.
2. Bapak Ahmad Jumarding, SE., M.M. Selaku Ketua Program studi Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa.
3. Bapak Dr. Haeruddin Saleh, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Indrayani Nur, S.Pd., SE., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi.
5. Orang tua dan keluarga yang selalu mendukung, memberi semangat, dorongan dan mendoakan saat pembuatan skripsi ini.
6. Kerabat saya Atika dan Ninik yang ikut membantu saat pembuatan skripsi ini.

7. Sahabat saya Nocturnal Shasa, Denis, Cilam, Kiki, Jesica, dan sadil yang senantiasa ikut memberi semangat kepada penulis.

8. Rekan-rekan mahasiswa jurusan Manajemen Angkatan 2018 atas segala bantuan dan kerjasamanya

9. Semua yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Pastinya tak henti-henti penulis sampaikan semoga amal baik semua pihak mendapat balasan yang berlipat ganda dari sang pencipta yang pengasih dan penyayang Allah Ta'ala. Aamiin Allahumma Aamiin.

Saran dan kritik diharapkan untuk perbaikan di kemudian hari. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak pihak yang membutuhkan.

Makassar, Juni 2022

Khaerani.A

4518012075

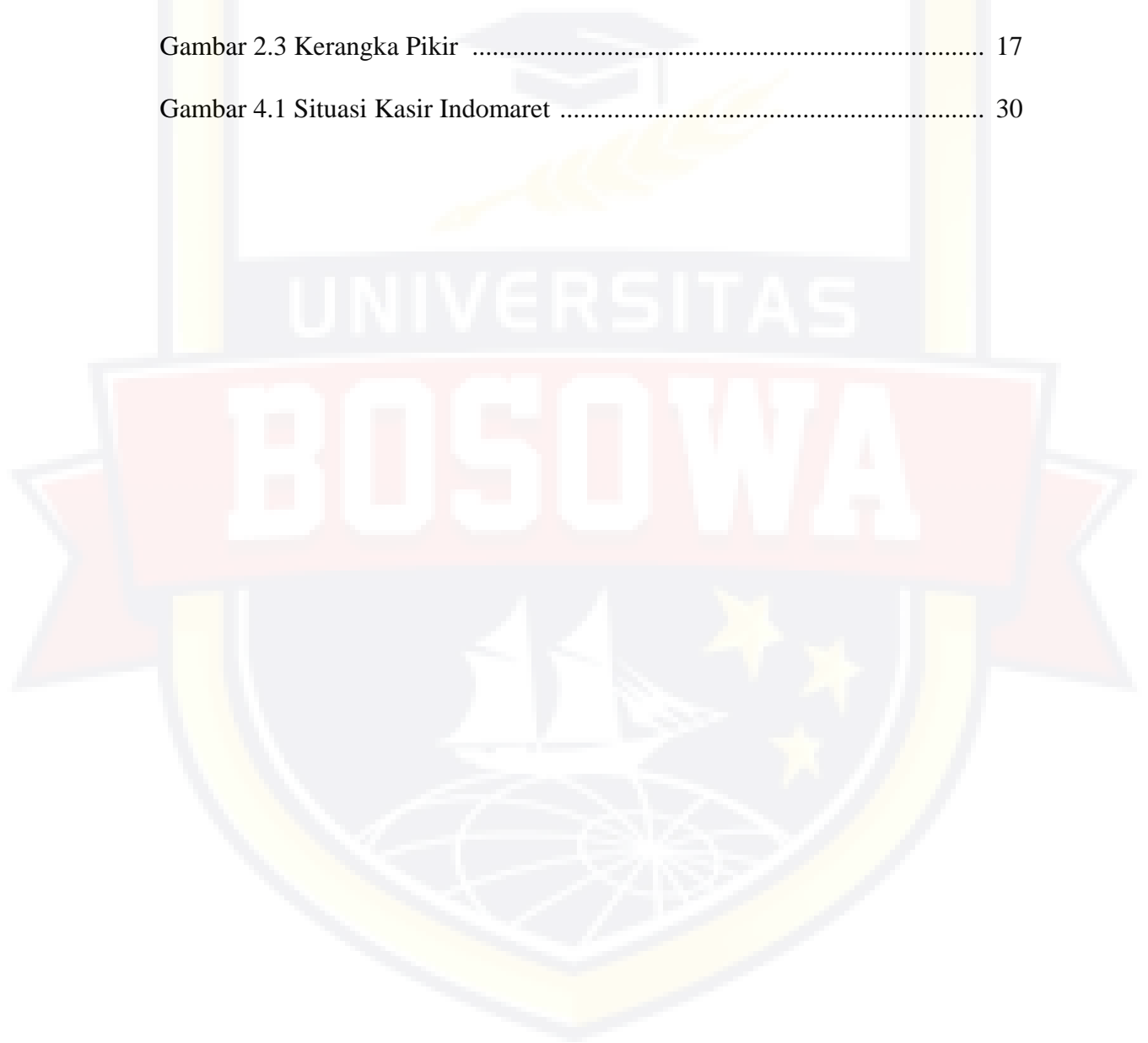
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEORSINILAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Kerangka Teori	5
2.1.1 Pemasaran	5
2.1.2 Manajemen Pemasaran	6
2.1.3 Perilaku Konsumen	8
2.1.4 Minat Beli	9
2.1.5 Faktor-Faktor Minat Beli	10
2.2 Kerangka Pikir	17
2.3 Hipotesis	18

BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.2 Jenis dan Sumber Data	19
3.2.1 Jenis Data	19
3.2.2 Sumber Data	20
3.3 Metode Pengumpulan Data	22
3.4 Metode Analisis	23
3.5 Definisi Operasional	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Perusahaan	26
4.2 Deskripsi Data	35
4.3 Analisis Data	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Indomaret	5
Gambar 2.2 Proses Pengevaluasian Kegiatan Pemasaran	8
Gambar 2.3 Kerangka Pikir	17
Gambar 4.1 Situasi Kasir Indomaret	30



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3 Deksripsi Jawaban Responden Variabel Harga (X_1)	38
Tabel 4.4 Deksripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas (X_2).....	39
Tabel 4.5 Deksripsi Jawaban Responden Variabel Promosi (X_3).....	40
Tabel 4.6 Deksripsi Jawaban Responden Variabel Pelayanan (X_4).....	41
Tabel 4.7 Deksripsi Jawaban Responden Variabel Minat beli (Y).....	42
Tabel 4.8 Uji Validitas Harga X_1	43
Tabel 4.9 Uji Validitas Harga X_2	43
Tabel 4.10 Uji Validitas Harga X_3	44
Tabel 4.11 Uji Validitas Harga X_4	44
Tabel 4.12 Uji Validitas Minat Beli Y	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari. Toko pertama dengan nama Indomart dibuka di Ancol Jakarta Utara pada tanggal 20 Juni 1988, dikelola oleh PT Indomarco Prismatama. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah memiliki lebih dari 230 gerai. Jumlah gerai hingga tahun 2015 adalah 11.400 gerai dengan rincian 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya waralaba milik masyarakat. Sampai dengan Juni tahun 2021, jumlah gerai sebanyak 18.939 gerai. Mitra usaha waralaba ini meliputi koperasi, badan usaha dan perorangan. Indomaret tersebar merata dari Sumatra, Batam, Jawa, Madura, Bali, NTB, Kalimantan, Sulawesi dan Maluku. Motto perusahaan adalah Mudah dan Hemat.

Pada tahun 2013, PT Dyviacom Intrabumi Tbk (DNET), mengakuisisi 3 perusahaan yang bergerak dibidang ritel, yaitu PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (Sari Roti), PT Fastfood Indonesia Tbk (KFC) dan PT Indomarco Prismatama (Indomaret). DNET kemudian berubah nama menjadi PT Indoritel Makmur Internasional Tbk, dan menjadi induk perusahaan bagi ketiganya.

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa

orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Prisma Utama yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta moto “mudah dan hemat”.

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m².

Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah Terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba Perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “Perusahaan Waralaba

Unggul 2003”. Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan kepada perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya.

Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 19.446 gerai. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Kini, keberadaan Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis Pusat Perkulakan.

Berdasarkan latar belakang di atas saya maka saya terdorong untuk membuat sebuah proposal penelitian yang saya beri judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Di Indomaret Pandang Raya Kecamatan Panakkukang Kota Makassar” Khususnya Pada Indomaret di jalan meranti.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun Rumusan Masalah pada skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Indomaret Jalan Meranti Kecamatan Panakkukang ?
2. Apakah Kualitas termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di indomaret Jalan Meranti Kecamatan Panakkukang ?
3. Apakah Promosi termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Indomaret Jalan Meranti Kecamatan Panakkukang ?
4. Apakah Pelayanan termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Indomaret Jalan Meranti Kecamatan Panakkukang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Indomaret Pandang Raya Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas terhadap minat beli konsumen di Indomaret Pandang Raya Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi produk terhadap minat beli konsumen di Indomaret Pandang Raya Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Pandang Raya Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari 2 manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan ekonomi dan bisnis khususnya di bidang manajemen pemasaran terutama menyangkut masalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di indomaret.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa diajukan sebagai bahan acuan atau referensi oleh Indomaret Pandang Raya di Jalan Meranti Kecamatan Panakkukang Kota Makassar dalam meningkatkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Indomaret.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut AMA (America Marketing Association) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Gambar 2.1 Indomaret



Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Sedangkan Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan suatu perusahaan barang dan jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan melalui proses jual beli atau bertukar penawaran yang bernilai pelanggan, klien, konsumen, mitra dan masyarakat pada umumnya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Manajemen pemasaran menurut Swastha D. (2014) adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, menganalisis, pengorganisasian dan pengontrolan dari rencana yang sudah disepakati di awal, proses tersebut

sangat mempengaruhi berjalan atau tidak suatu pemasaran maka dari pada itu hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.

A. Konsep dalam manajemen pemasaran

Konsep manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) :

1. Konsep produksi

Konsumen akan membeli produk yang tersedia, yang mereka sukai dan mampu untuk membeli produk tersebut, maka dari itu tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi dalam produksi dan distribusi serta meminimalkan harga.

2. Konsep produk

Konsumen sangat menyukai produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang dapat diterima sesuai dengan produk yang ditawarkan.

3. Konsep penjualan

Konsumen akan membeli suatu produk jika konsumen dirangsang dengan adanya promosi dan penjualan yang gencar dengan tujuan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

4. Konsep pemasaran

Tugas utama perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada calon konsumen maupun kepada konsumen.

5. Konsep pemasaran sosial

Tugas perusahaan adalah menghasilkan kepuasan konsumen dan kesejahteraan konsumen dalam waktu jangka panjang hal ini dapat dikatakan sebagai kunci memuaskan tujuan dan tanggung jawab organisasi.

B. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Shinta A. (2011) :

1. Perencanaan

Perencanaan pemasaran menurut Shinta A. (2011) merupakan penentuan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatankegiatan yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan pemasaran

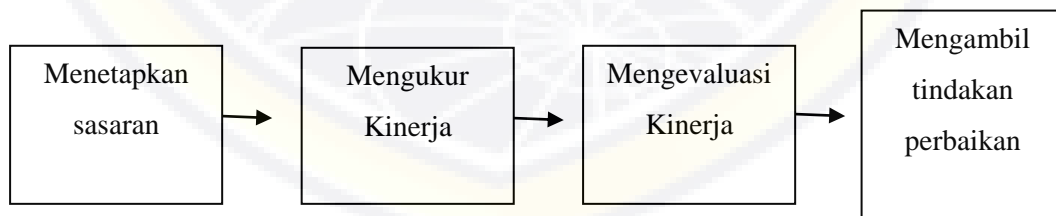
2. Implementasi

Menurut Shinta A. (2011) yaitu sebuah proses yang mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi suatu tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran.

3. Pengendalian

kegiatan pemasaran Pengendalian pemasaran menurut Shinta A. (2011) adalah usaha dalam memberikan petunjuk pada pelaksana agar mereka senantiasa bertindak sesuai dengan rencana seperti penentuan 12 standart, pemeriksaan atau supervisi kegiatan, perbandingan hasil dengan standart yang ditentukan dan kegiatan mengkoreksi standart.

Gambar 2.2 Proses Pengevaluasian Kegiatan Pemasaran



2.1.3 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan

kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:135) Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka.

2.1.4 Minat Beli

Menurut Kotler dan Annisa (2017), Minat Beli Adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar

kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Untuk membeli agar dapat memilikinya.

2.1.5 Faktor-faktor pengaruh minat beli

Menurut Buchari Alma (2016:96) bahwa faktor minat beli dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, kualitas produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas, pelayanan, process, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Namun peneliti membatasi faktor-faktor yang akan di analisis yaitu harga (X1), kualitas (X2), promosi (X3), dan pelayanan (X4) terhadap minat beli konsumen di Indomaret Pandang Raya :

1. Harga

Jumlah uang yang harus di bayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu Produk atau jasa yang diinginkan Harga yang lebih murah, adanya potongan harga atau diskon, hadiah yang ditawarkan pihak Swalayan akan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung ke Swalayan Indomaret karena kebanyakan dari konsumen selalu mempertimbangkan harga sebagai keputusan dalam membeli suatu barang.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk.

Adapun tujuan penetapan harga ada bermacam-macam yaitu:

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

2. Kualitas

a. Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.143), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Martono dan Iriani (2014) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and refair, and other valued attributes”. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

b. Indikator – Indikator Kualitas

Indikator – Indikator Kualitas Menurut Kotler dan Keller (2009,p.8), ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut :

1. Bentuk (Form)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (Features) Karakteristik sekunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja (Performance) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (Conformance) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (Durability) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (Reliability) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (Repairability) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (Style) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (Design) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

3. Promosi

Promosi yang menarik baik dengan menggunakan brosur berwarna, lembaran iklan, gambar yang menarik dalam iklan, intensitas kalimat yang lebih besar dalam iklan akan mampu menarik minat konsumen untuk mengunjungi Swalayan Indomaret. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan.

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2019:154-155), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Wardana (2017:44), yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi

a. Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber :

1. Untuk menyebarkanluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
3. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor
5. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan

6. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk

Kesimpulannya, tujuan utama dari promosi adalah produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan.

b. Sarana Promosi

Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi tentang ide barang dan jasa. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.

Penjualan perorangan (personal selling)

Personal Selling, merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk.

Hubungan masyarakat (public relation)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

Pemasaran langsung (direct marketing)

Direct marketing adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk membujuk dan menginformasikan konsumen terkait produk yang dijual.

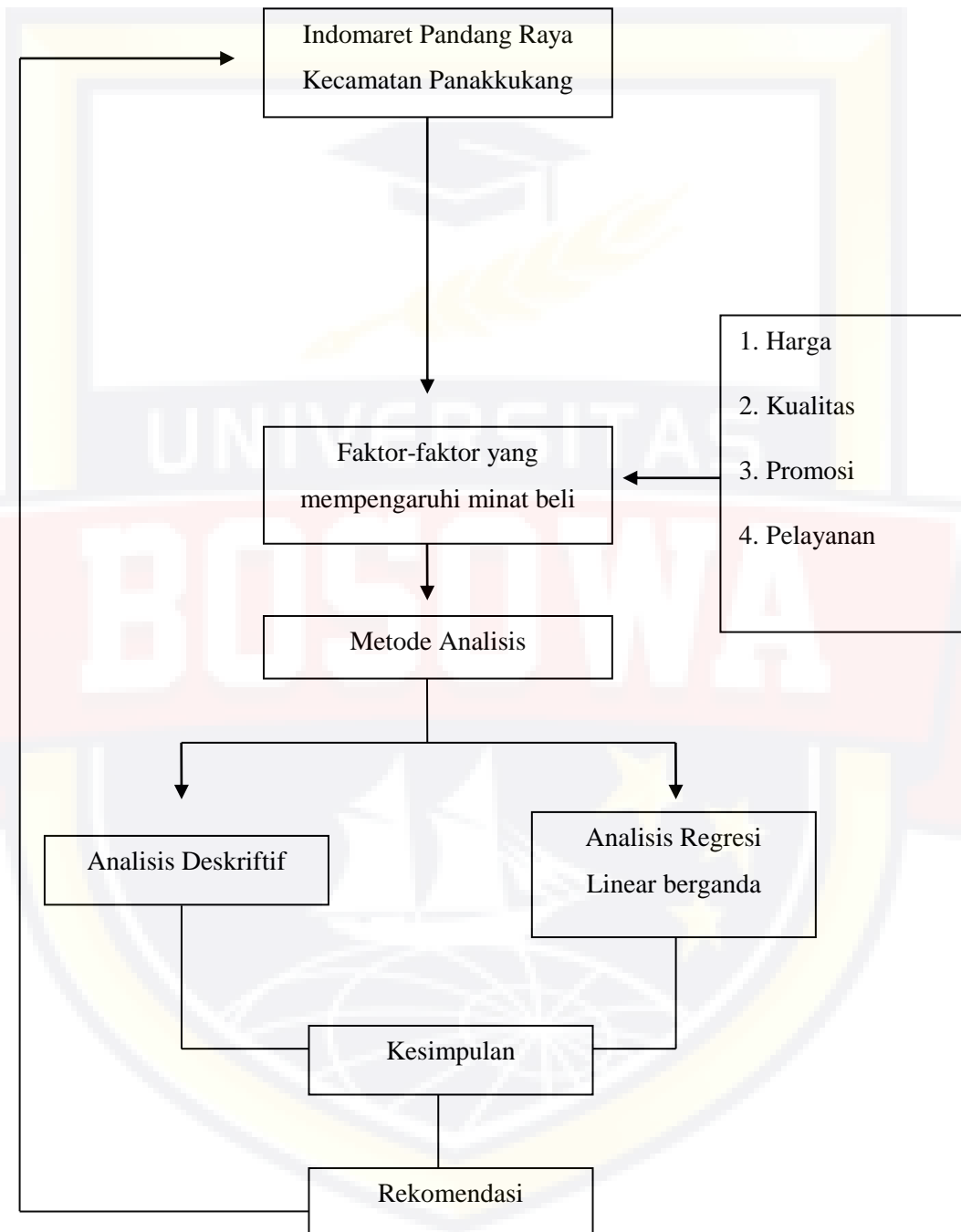
4. Pelayanan

Pelayanan dapat diukur dengan keramahan, kesopanan, pelayanan secara lisan yang dilakukan oleh karyawan Swalayan dalam melayani permintaan konsumen. Pelayanan adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat 5 indikator pokok kualitas pelayanan, yaitu:

1. Tangibility Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.
2. Reliability Merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
3. Responsiveness Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. Assurance Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.
5. Empathy Kesiediaan memberikan perhatian yang mendalam.

2.2 Kerangka Pikir

Gambar 2.3 Kerangka Pikir



2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pikir yang telah dikemukakan, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah :

1. Diduga bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli di Indomaret Pandang Raya Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.
2. Diduga bahwa kualitas berpengaruh terhadap minat beli di Indomaret Pandang Raya Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.
3. Diduga bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli di Indomaret Pandang Raya Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.
4. Diduga bahwa pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di Indomaret Pandang Raya Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Indomaret Pandang Raya Jalan Meranti kecamatan Panakkukang Kota Makassar pada bulan April hingga Juni 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif

Pengertian data kualitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif didefinisikan sebagai data yang mendekati dan mencirikan, memberikan ciri atau karakter. Ciri data ini adalah dapat diamati dan dicatat. Tipe data ini bersifat non-numerik. Jenis data ini dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara satu lawan satu, melakukan focus group, dan metode serupa. Data kualitatif dalam statistik disebut juga sebagai data kategorikal yakni dapat disusun secara kategoris berdasarkan atribut dan sifat dari suatu hal atau fenomena

2. Data Kuantitatif

Pengertian data kuantitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner ke konsumen. Jenis penelitian ini dikategorikan penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara observasi secara langsung kepada konsumen Indomaret.

Dengan teknik incidental sampling yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan artinya siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat

digunakan sebagai sampel dengan syarat berumur 18 tahun ke atas dan tentunya merupakan warga tetap yang bertempat tinggal disekitar lokasi penelitian. Yang menjadi fokus adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen Indomaret berdasarkan data-data yang diperoleh oleh peneliti baik data primer maupun data sekunder. Penulis meneliti 1 gerai Indomaret di jalan Meranti. Penulis meneliti di lokasi tersebut karena gerai yang berada di jalan Meranti berdekatan dengan tempat tinggal peneliti.

Di dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengetahui situasi sosial secara menyeluruh, luas dan mendalam.

Sedangkan penelitian kuantitatif Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:39) adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

3.2.2 Sumber Data

1. Data primer

Data ini merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui observasi dan survey lapangan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini sumber data primer dari hasil kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang tidak memberikan kebebasan menjawab kepada responden, karena alternatif jawaban telah tersedia.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui literatur website, jurnal yang terkait dengan topik penelitian atau panduan kuliah serta sumber tertulis lainnya

yang bersifat teoritis dan dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini.

Adapun Populasi dan Sampel dari penelitian ini adalah :

1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret Pandang Raya Kecamatan Panakkukang. Karena besarnya populasi yang ada, sehingga peneliti menggunakan sebagian saja dari populasi yaitu 100 konsumen dengan syarat yang menjadi sampel adalah responden yang berumur 18 tahun keatas dan merupakan masyarakat di sekitar lokasi penelitian.

2. Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan yaitu teknik sampling insidental. Teknik sampling insidental disebut juga teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data Ghazali, (2014:67) dengan syarat kriteria responden berumur diatas 18 tahun.

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang jumlahnya yaitu 100 konsumen Menurut Sugiyono (2017:81). Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10 %.

Rumus Slovin :

$$n = N / (1+(N \times e^2))$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = N / (1 + (100 \times 0,1^2))$$

$$n = 100 / (1 + (100 \times 0,01))$$

$$n = 100 / (1 + 1)$$

$$n = 100 / 2$$

$$n = 50$$

maka besar sampel pada penelitian ini sebanyak 50 konsumen indomaret Pandang Raya yang akan dijadikan responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian lapangan, penelitian kepustakaan dan kuesioner , peneliti memperoleh data dari hasil survey dan kuesioner terhadap konsumen Indomaret Pandang Raya Kecamatan Panakkukang.

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Menurut sugiyono (2013;27) “Penelitian lapangan (*Field Research*), dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan sekunder”. Penelitian lapangan yaitu mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat. Adapun metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan observasi :

a. Kuesioner (Angket)

Metode Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti (Achamadi & Narbuko, 2007:76)

Menurut Sugiyono (2019:199), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian, yaitu pada pengunjung indomaret di Jalan Meranti Kecamatan Panakkukang dengan kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya.

b. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi metode observasi diartikan sebagai pengamatan, pencatatan dan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki.

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Penelitian Kepustakaan adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Sedangkan menurut Mahmud dalam bukunya Metode Penelitian Pendidikan menjelaskan bahwa penelitian kepustakaan yaitu jenis penelitian yang dilakukan dengan membaca buku-buku atau majalah dan sumber data lainnya untuk menghimpun data dari berbagai literatur, baik perpustakaan maupun di tempat-tempat lain.

3.4 Metode Analisis

Adapun Metode Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu Analisis Deskriptif dan Analisis regresi linear berganda :

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:86) analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa diuji signifikasinya.

Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan tentang hubungan antara faktor-faktor pengaruh minat beli di Indomaret Jalan Meranti Kecamatan Panakkukang dari informasi tersebut kemudian akan dibuat analisis.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi linear berganda. Metode regresi linear dimaksudkan untuk mengetahui keeratan hubungan yang ada diantara empat variabel. Metode regresi linear juga dapat digunakan untuk peramalan dengan menggunakan data berkala (*time series*).

Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2017: 275) :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$ = Koefisien Regresi

X1 = Faktor Harga

X2 = Faktor Kualitas

X3 = Faktor Promosi

X_4 = Faktor Pelayanan

e = Standar error

3.5 Definisi Operasional

Adapun definisi Operasional dalam penelitian ini adalah

1. Harga

Jumlah uang yang harus di bayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu Produk atau jasa yang diinginkan Harga yang lebih murah, adanya potongan harga atau diskon, hadiah yang ditawarkan pihak Swalayan akan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung ke Swalayan Indomaret .

2. Kualitas

Kualitas produk adalah faktor yang penting untuk mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Indomaret, Disadari atau tidak kualitas produk Indomaret menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen untuk berbelanja.

3. Promosi

Promosi adalah sebuah proses , pengenalan , penyampaian suatu produk atau jasa baik secara langsung atau tidak langsung.

4. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hak-hak lain yang disediakan oleh minimarket.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Perusahaan

4.1.1 Sejarah dan Profil Indomaret

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama .

PT. Indomarco Prismatama adalah perusahaan swasta nasional pengelola jaringan mini market Indomaret dengan akta notaris No. 207, tertanggal 21 November 1988 oleh Bapak Benny Kristianto dan SIUP No.789/0902/PB/XII/88 tanggal 20 Desember 1988. Sesuai dengan Akte Pendirian Perusahaan No. 207 tertanggal 21 Nopember 1988 tersebut di atas, maksud dan tujuan perusahaan adalah :

- 1) Bergerak dalam bidang usaha perdagangan barang/retail (mini market), jenis barang dagangannya yaitu : hasil bumi (pertanian, peternakan), obat- obatan, kelontong, kosmetik, alat-alat kesehatan dan lain-lain.
- 2) Mengadakan kerja sama (joint venture) dengan masyarakat dan badan usaha yang ingin membuka usah dalam bidang perdagangan (business retail) dengan sistem waralaba.

Indomaret merupakan salah satu jaringan mini market di Indonesia yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M² . Awal terbentuknya perusahaan ini dimulai dari sebuah toko Indomaret yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang pertama kali dibuka pada tahun 1987 di Pontianak, Kalimantan Barat. Usaha ini mulai berkembang ketika PT. Indomarco Prismatama pertama kali membuka gerai Indomaret di Jakarta yang berlokasi di Ancol, Jakarta Utara pada November 1988 yang kemudian disusul dengan pembukaan gerai-gerai Indomaret di tempat-tempat lainnya.

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 M² .

Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, Manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra putri Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah Terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. PT. Indomarco Prismatama mulai memperkenalkan sistem kemitraan kepemilikan dan pengelolaan gerai dengan cara waralaba dan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia. Pada Mei 2003, sistem waralaba Indomaret telah terbukti keberhasilannya dengan diperolehnya penghargaan dari Presiden Republik Indonesia saat itu yaitu Presiden Megawati Soekarno Putri sebagai Perusahaan Waralaba Nasional 2003.

Pada bulan Desember 2010 jumlah mini market Indomaret mencapai 4.955 gerai. Dari total itu 3.058 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1.897 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 488 gerai. Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir

semua kebutuhan konsumen sehari-hari. Didukung oleh 13 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan.

Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, BSD Plaza dan Charmant. Keunggulan-keunggulan yang telah dimiliki oleh Indomaret tersebut tidak menyurutkan semangat PT. Indomaret Prisma untuk terus berusaha mengembangkan Indomaret sebagai jaringan minimarket terbaik di Indonesia. Hubungan kerjasama yang dijalin dengan lebih dari 500 pemasok membuat Indomaret memiliki posisi yang baik dalam menentukan produk-produk yang akan dijualnya. Selain itu, sistem distribusi yang didukung oleh jaringan pemasok yang handal dalam menyediakan produk terkenal dan berkualitas serta sumber daya manusia yang kompeten menjadikan Indomaret sangat efisien dalam mendistribusikan produknya sehingga Indomaret mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya.

Strategi pemasaran Indomaret juga diintegrasikan dengan kegiatan-kegiatan promosi yang dilaksanakan sehingga Indomaret dapat secara berkala menjalankan berbagai program promosi seperti memberikan penawaran harga khusus, undian berhadiah maupun hadiah langsung. Laju pertumbuhan gerai Indomaret yang pesat dengan jumlah transaksi 14,99 juta transaksi per bulan juga didukung oleh sistem teknologi yang handal. Sistem teknologi informasi Indomaret pada setiap point of sales di setiap gerai mencakup sistem penjualan, persediaan dan penerimaan barang. Sistem ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan saat ini dengan memperhatikan perkembangan jumlah gerai dan jumlah transaksi di masa

mendatang. Indomaret berupaya meningkatkan pelayanan dan kenyamanan belanja konsumen dengan menerapkan sistem check out yang menggunakan scanner di setiap kasir dan pemasangan fasilitas pembayaran Debit BCA. Pada setiap pusat distribusi diterapkan digital picking system (DPS).

Sistem teknologi informasi ini memungkinkan pelayanan permintaan dan suplai barang dari pusat distribusi ke toko-toko dengan tingkat kecepatan yang tinggi dan efisiensi yang optimal. Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 8.814 di wilayah Jawa, Madura, Bali, Sumatra dan Sulawesi, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik Perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 17 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk.

Mini market Indomaret telah berkembang dengan pesat hingga ke berbagai daerah termasuk Kota Makassar. Mini market Indomaret juga terdapat di beberapa Kecamatan yang ada di Kota Makassar dan Provinsi Sulawesi Selatan.

Gambar 4.1 Situasi Kasir Indomaret



4.1.2 Visi Misi Indomaret

Visi adalah suatu pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Visi merupakan hal yang sangat krusial bagi perusahaan untuk menjamin kelestarian dan kesuksesan jangka panjang.

Sedangkan misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan Visi. Jadi misi merupakan sesuatu yang nyata untuk dituju serta dapat pula memberikan petunjuk garis besar cara pencapaian visi.

Adapun yang menjadi visi dari mini market Indomaret yaitu: menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global. Sedangkan misi mini market Indomaret yaitu: meningkatkan pelayanan terbaik sehingga kepuasan pelanggan menjadi sasaran utama yang harus dapat dipenuhi. Mottonya adalah "*mudah dan hemat*". Budaya yang diterapkan dalam tubuh perusahaan indomaret adalah dalam bekerja kami menjunjung tinggi nilai-nilai :

1. Kejujuran, kebenaran dan keadilan
2. Kerjasama tim
3. Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis
4. Kepuasan pelanggan

4.1.3 Struktur Organisasi Indomaret dan pembagian tugas

Dalam menjalankan kegiatan perusahaan, salah satu syarat yang harus diperhatikan adanya struktur organisasi yang baik dan tersusun rapi untuk kelancaran operasional perusahaan. Untuk itu perlu menjalin kerjasama yang

harmonis antara sesama karyawan serta pembagian tugas. Hal ini bertujuan agar setiap bagian atas personil dalam perusahaan mengetahui dengan jelas apa yang menjadi tugas, wewenang dan tanggung jawabnya supaya tidak terjadi tumpang tindih dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya.

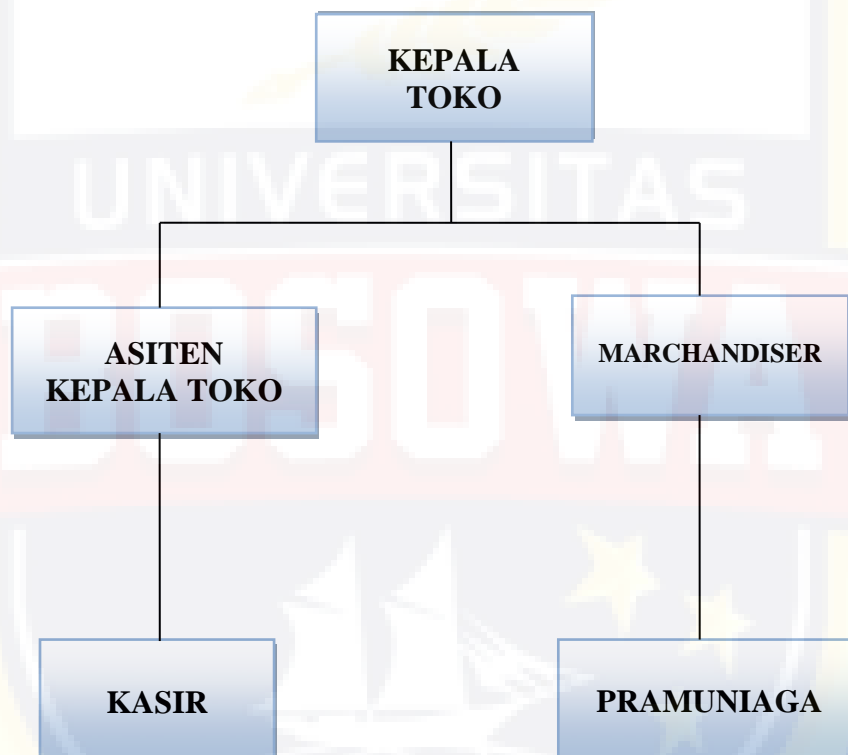
Struktur organisasi yang baik merupakan salah satu syarat dalam mencapai sukses kegiatan perusahaan. Hal ini karena tanpa struktur organisasi yang baik kemungkinan besar kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik, sehingga tujuan perusahaan tidak dapat tercapai. Jadi dengan melihat struktur organisasi, maka dapat diketahui hubungan- hubungan antara pimpinan dan bawahan atau sebaliknya. Dengan demikian pula garis wewenang dan tanggung jawab dari hubungan tersebut dapat terdistribusi dengan baik dan pendelegasian wewenang dapat berjalan dengan baik pula. Untuk merealisasikan tujuan organisasi perlu disusun suatu struktur organisasi, apakah organisasi tersebut berbentuk organisasi garis atau lini, dimana tercermin dengan jelas mengenai adanya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap individu serta hubungan dalam fungsi-fungsi dalam organisasi.

Struktur organisasi Indomaret adalah serangkaian aktivitas yang menyusun suatu kerangka yang menjadi wadah bagi segenap kegiatan yang menunjukkan hubungan-hubungan seluruh pekerjaan atau jabatan masing- masing agar tugas-tugas dalam organisasi menjadi efektif dan efisien.

Bentuk dari struktur organisasi Indomaret adalah organisasi lini yaitu merupakan hubungan wewenang dan tanggung jawab langsung secara vertikal yang dikaitkan dengan tugas jabatan tiap tingkatan atasan dan bawahan. Organisasi Indomaret mempunyai karakteristik bentuk organisasi dimana di

dalamnya terdapat pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang didelegasikan kepada anggota-anggotanya serta mempersiapkan kegiatan-kegiatan tersebut untuk dapat menjalankan rencana yang telah ditetapkan agar tujuan dapat tercapai. Adapun struktur organisasi mini market Indomaret dapat dilihat dari gambar di bawah ini.

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Indomaret



A. Kepala toko :

- 1) Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional
- 2) Mengkoordinir semua aktifitas toko di dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan
- 3) Mengkoordinir dan mengelola bawahan sesuai dengan budaya perusahaan
- 4) Berkoordinir dan berhubungan dengan area coordinator atau departemen lain dalam menanggulangi masalah di dalam toko

- 5) Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari.

B. Asisten kepala toko :

- 1) Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional
- 2) Mengkoordinir semua aktifitas di dalam memberikan kepuasan pelanggan
- 3) Mengkoordinir dan mengelola bawahan dengan budaya perusahaan
- 4) Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari
- 5) Melapor dan meminta persetujuan kepada kepala toko mengenai keputusan yang berhubungan dengan toko

C. Merchandiser

- 1) Mengkoordinir permintaan barang dagangan dari distribution center
- 2) Mengkoordinir pengeluaran atau retur barang dari toko ke distribution center
- 3) Mengkoordinir pendisplayan barang dagangan di rak-rak nya maupun di gudang
- 4) Memastikan sarana promosi terpasang sesuai petunjuk
- 5) Menjaga dan merawat sarana promosi
- 6) Menggantikan kepala toko dan asisten kepala toko apabila sedang off.

D. Pramuniaga

- 1) Membersihkan lingkungan sekitar toko baik di dalam maupun di luar
- 2) Memberikan pelayanan kepada pelanggan
- 3) Mendisplay barang dagangan baik di gudang maupun di rak
- 4) Menerima barang yang datang
- 5) Mempersiapkan keperluan sarana keperluan toko

- 6) Menerima penitipan barang
- 7) Melakukan transaksi penjualan langsung
- 8) Melakukan penawaaran barang promosi ataupun tidak ke pelanggan
- 9) Mempersiapkan retur barang ke distribution center
- 10) Menyebarkan leafleat promosi ke warga sekitar took
- 11) Melakukan pengawan dan pencagahan barang hilang atau rusak
- 12) Stock opname
- 13) Mencetak harga barang

E. Kasir

- 1) Melakukan transaksi langsung
- 2) Melaksanakan kebersihan
- 3) Menerima penitipan barang
- 4) Persiapan retur barang
- 5) Stok opname
- 6) Menyebar leaflat
- 7) Mempersiapkan saran toko
- 8) Melakukan pendisplay barang
- 9) Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.

4.2 Deskriptif Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan suatu responden untuk disajikan pada penelitian untuk dapat menggambarkan suatu kondisi serta keadaan responden yang dapat membagikan informasi lebih untuk menguasai hasil pada penelitian. Responden pada penelitian kali ini merupakan konsumen yang telah berbelanja di

Indomaret Pandang Raya adapun kriteria konsumen yang menjadi responden yaitu masyarakat yang bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi penelitian dan berusia 18 tahun keatas. Besarnya populasi yang ada sehingga peneliti menggunakan sebagian saja yaitu sebanyak 100 orang konsumen dengan jumlah responden yang ditetapkan sebanyak 50 orang dikarenakan peneliti mengambil 10% dari jumlah populasi konsumen yang ada pada Indomaret Pandang Raya penentuan jumlah sampel dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin., dan kemudian riset ini jenis kelamin, dan usia. Responden pada penelitian kali ini bisa dijabarkan sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diuraikan pada tabel berikut ini :

TABEL 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
JENIS KELAMIN

NO	Jenis Kelamin	Responden	
		Orang	Persentase %
1	Laki-Laki	20	40%
2	Perempuan	30	60%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan uraian pada tabel 4.1 di atas maka dapat dilihat bahwa responden yang ada pada penelitian ini sebagian besar merupakan responden perempuan yaitu 30 orang ataupun 60% dan responden laki-laki yaitu 20 orang ataupun 40%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen Indomaret

Pandang Raya Kecamatan Panakkukang Kota Makassar didominasi oleh konsumen perempuan

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diuraikan pada tabel berikut ini :

TABEL 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN USIA

NO	Usia	Responden	
		Orang	Persentase %
1	21-30 Tahun	30	60%
2	31-40 Tahun	15	30%
3	41-50 Tahun	5	10%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas maka dapat diuraikan bahwa diketahui pada penelitian ini jumlah responden yang berusia 21-30 tahun sejumlah 30 orang ataupun 60%, umur 31-40 tahun sejumlah 15 orang ataupun 30% , dan umur 41-50 tahun sejumlah 5 orang ataupun 10%. Sehingga pada penelitian kali ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen Indomaret Pandang Raya Kecamatan Panakkukang Kota Makassar di dominasi oleh konsumen yang berusia 21-30 tahun.

4.2.2 Tanggapan Responden

1. Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga (X_1)

Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai variabel kondisi pekerjaan (X_1) sebagai berikut :

TABEL 4.3
DEKSRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI

VARIABEL HARGA (X₁)							
NO	PERTANYAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X1. P1	44	6	-	-	-	50
2	X1. P2	38	12	-	-	-	50
3	X1. P3	41	9	-	-	-	50
Jumlah		123	27	-	-	-	150

Sumber: Data Diolah 2022

Hasil tanggapan responden di atas, diketahui terdapat 3 bentuk pernyataan sebagai berikut :

1. Harga barang mudah di jangkau
2. Harga barang sebanding dengan harga barang yang dijual di kios-kios
3. Harga lebih murah dibanding minimarket yang lain

Diketahui bahwa hasil tanggapan variabel Harga X₁ menyatakan hampir semua menjawab sangat setuju, dimana skor totalnya ada 123 yang menjawab sangat setuju, kemudian 27 skor untuk setuju. Sehingga dapat disimpulkan secara umum bahwa jawaban responden terhadap variabel X₁ didominasi sangat setuju dimana nilainya yaitu 123.

2. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas (X₂)

Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai variabel kualitas (X₂) Pada kuesioner Minat beli di indomaret Pandang Raya sebagai berikut :

TABEL 4.4
DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI
VARIABEL KUALITAS (X₂)

NO	PERTANYAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X2. P1	39	11	-	-	-	50
2	X2. P2	40	10	-	-	-	50
3	X2. P3	25	25	-	-	-	50
Jumlah		104	46	-	-	-	150

Sumber : Data diolah 2022

Hasil tanggapan responden diatas, diketahui terdapat 3 bentuk pernyataan sebagai berikut :

1. Kualitas barang sangat baik dan terlengkap
2. Indomaret selalu memperhatikan kualitas barang termasuk kerusakan dan waktu kadaluarsa
3. Kualitas barang yang ada di Indomaret sebanding dengan kualitas barang yang dijual di kios-kios

Diketahui bahwa hasil dari tanggapan variabel Kualitas X₂ menyatakan hampir semua menjawab sangat setuju dengan skor total 104, kemudian 46 skor untuk setuju. Sehingga dapat disimpulkan secara umum bahwa jawaban responden terhadap variabel X₂ didominasi dengan sangat setuju dimana nilainya yaitu 104.

3. Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi (X₃)

Berikut ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai variabel Promosi (X₃) pada kuesioner Minat Beli di Indomaret Pandang Raya :

TABEL 4.5
DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI
VARIABEL PROMOSI (X₃)

NO	PERTANYAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X3. P1	41	9	-	-	-	50
2	X3. P2	41	9	-	-	-	50
3	X3. P3	34	16	-	-	-	50
Jumlah		116	34	-	-	-	150

Sumber : Data Diolah 2022

Hasil tanggapan responden diatas, diketahui terdapat 3 bentuk pernyataan sebagai berikut :

1. Saya selalu tertarik dengan promo yang ada di Indomaret
2. Barang yang masuk kategori promo JSM selalu sesuai dengan barang yang saya butuhkan di akhir pekan
3. Promo Indomaret sangat menguntungkan bagi saya

Diketahui bahwa hasil dari tanggapan variabel Promosi X₃ menyatakan hampir semua menjawab sangat setuju dengan skor total 116, kemudian 34 skor untuk setuju. Sehingga dapat disimpulkan secara umum bahwa jawaban responden terhadap variabel X₃ didominasi dengan sangat setuju dimana nilainya yaitu 116.

4. Tanggapan Responden terhadap Variabel Pelayanan (X₄)

Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai variabel Pelayanan (X₄) sebagai berikut :

TABEL 4.6
DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI
VARIABEL PELAYANAN (X₄)

NO	PERTANYAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X4. P1	41	9	-	-	-	50
2	X4. P2	41	9	-	-	-	50
3	X4. P3	24	26	-	-	-	50
Jumlah		106	44	-	-	-	150

Sumber : Data Diolah 2022

Hasil tanggapan responden diatas, diketahui terdapat 3 bentuk pernyataan sebagai berikut :

1. Karyawan Indomaret Pandang Raya selalu ramah kepada konsumen
2. Karyawan cepat dan tanggap ketika saya mendapati masalah dengan pembelian saya
3. Karyawan Indomaret Pandang Raya mampu menjawab pertanyaan seputar promo dan sebagainya

Diketahui bahwa hasil dari tanggapan variabel Pelayan X₄ menyatakan hampir semua menjawab sangat setuju dengan skor total 106, kemudian 44 skor untuk setuju. Sehingga dapat disimpulkan secara umum bahwa jawaban responden terhadap variabel X₄ didominasi dengan sangat setuju dimana nilainya yaitu 106.

2. Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai variabel Minat Beli (Y) sebagai berikut :

TABEL 4.7
DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI
VARIABEL MINAT BELI (Y)

NO	PERTANYAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Y. P1	40	10	-	-	-	50
2	Y. P2	41	9	-	-	-	50
3	Y. P3	30	20	-	-	-	50
4	Y. P4	38	12	-	-	-	50
Jumlah		149	51	-	-	-	200

Sumber : Data Diolah 2022

Hasil tanggapan responden diatas, diketahui terdapat 4 bentuk pernyataan sebagai berikut :

1. Membeli barang karena harga relatif lebih murah
2. Membeli barang karena kualitas lebih terjaga dan lengkap
3. Membeli karena banyak promo yang ditawarkan
4. Membeli karena pelayanan yang sangat ramah kepada konsumen

Diketahui bahwa hasil dari tanggapan variabel Minat beli (Y) menyatakan hampir semua menjawab sangat setuju dengan skor total 149, kemudian 51 skor untuk setuju. Sehingga dapat disimpulkan secara umum bahwa jawaban responden terhadap variabel Y didominasi dengan sangat setuju dimana nilainya yaitu 149.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif

1) Uji Validitas

a. Uji Validitas Harga X_1

TABEL 4.8
UJI VALIDITAS HARGA X_1

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Harga (X_1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa kuisisioner Harga (X_1) dinyatakan valid karena nilai *pearson correlation* berada pada nilai yang signifikan $0,000 < 0,05$ atau $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti bahwa keseluruhan pernyataan pada kuisisioner penelitian ini mampu menginterpretasikan variabel harga.

b. Uji Validitas Kualitas X_2

TABEL 4.9
UJI VALIDITAS KUALITAS X_2

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Kualitas (X_2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa kuisisioner Kualitas (X_2) dinyatakan valid karena nilai *pearson correlation* berada pada nilai yang signifikan $0,000 < 0,05$ atau $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuisisioner penelitian, mampu menginterpretasikan variabel Kualitas.

c. Uji validitas Promosi X₃

TABEL 4.10

UJI VALIDITAS PROMOSI X₃

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Promosi (X ₃)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa kuisisioner Promosi (X₃) dinyatakan valid karena nilai *pearson correlation* berada pada nilai yang signifikan $0,000 < 0,05$ atau $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuisisioner penelitian, mampu menginterpretasikan variabel Promosi.

d. Uji Validitas Pelayanan X₄

TABEL 4.11

UJI VALIDITAS PELAYANAN X₄

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Pelayanan(X ₄)	X4.1	0,000	Valid
	X4.2	0,000	Valid
	X4.3	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa kuisisioner Pelayanan (X₄) dinyatakan valid karena nilai *pearson correlation* berada pada nilai yang signifikan $0,000 < 0,05$ atau $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuisisioner penelitian, mampu menginterpretasikan variabel Pelayanan.

e. Uji Validitas Minat Beli Y

TABEL 4.12
UJI VALIDITAS MINAT BELI Y

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,000	Valid
	Y.2	0,000	Valid
	Y.3	0,000	Valid
	Y.4	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa Minat Beli (Y) dinyatakan valid karena nilai *pearson correlation* berada pada nilai yang signifikan $0,000 < 0,05$ atau $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuisisioner penelitian, mampu menginterpretasikan variabel Harga, Kualitas, Promosi, dan Pelayanan.

2) Uji Realiabilitas Cronbach Alpha

Menurut Sujarweni (2017:239) mengatakan bahwa reabilitas merupakan suatu ukuran kestabilan dan juga konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi dari suatu variabel dan kemudian disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji reabilitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha*.

Sebuah kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan besarnya signifikansi yaitu sebesar 5%. Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidaknya dapat diketahui dengan melihat kriteria berikut ini :

- 1) $< 0,6$ reliabilitasnya rendah

- 2) 0,6 – 0,79 reliabilitasnya dapat diterima
- 3) >0,8 reliabilitasnya baik

TABEL 4.13

HASIL UJI RELIABILITAS
RELIABILITY STATISTIC

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	16

Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas yang merupakan hasil dari perhitungan di atas variabel Harga, Kualiatas, Promosi, Pelayanan dan Minat Beli memiliki nilai Koefisien *Cronbach Alpha* > 0,754 yang dinyatakan reabilitasnya dapat diterima.

4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

Dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi linear berganda. Metode regresi linear dimaksudkan untuk mengetahui keeratan hubungan yang ada diantara empat variabel. Metode regresi linear juga dapat digunakan untuk peramalan dengan menggunakan data berkala (*time series*).

Analisis ini bertujuan untuk membuktikan bagaimana Harga, Kualitas, Promosi, dan Pelayanan terhadap Minat Beli secara parsial dan simultan. Berikut ini merupakan tabel hasil perhitungannya sebagai berikut :

TABEL 4.14
ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.203	5.217		2.723	,009
	Harga (X1)	,628	,201	,093	8.637	,004
	Kualitas (X2)	,750	,166	,218	10.510	,001
	Promosi (X3)	,442	,189	,109	9.754	,003
	Pelayanan (X4)	,675	,161	,068	10.469	,002

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Berdasarkan dari tabel 4.14 yang merupakan hasil analisa regresi linear berganda berikut ini merupakan persamaan regresi sebagai interpretasinya sebagai berikut :

$$Y = (0,4.203) + 0,628X_1 + 0,750X_2 + 0,442X_3 + 0,675X_4$$

Berikutnya, berikut ini merupakan penjabaran dari persamaan diatas :

(a) = 0,4.203 merupakan konstanta ataupun keadaan saat variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu harga (X₁), kualitas (X₂), promosi (X₃) dan pelayanan (X₄). Jika variabel independen tidak ada maka variabel minat beli ini tidak mengalami pengaruh positif dan signifikan.

b1 = merupakan nilai koefisien dari regresi variabel harga adalah 0,628. Menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap

minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel harga sebesar 0,628 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak di teliti pada penelitian ini.

b2 = merupakan nilai koefisien dari regresi variabel kualitas adalah 0,750. Menunjukkan bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kualitas sebesar 0,750 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak di teliti pada penelitian ini.

b3 = merupakan nilai koefisien dari regresi variabel promosi adalah 0,442. Menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel promosi sebesar 0,442 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak di teliti pada penelitian ini.

b4 = merupakan nilai koefisien dari regresi variabel pelayanan adalah 0,675. Menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel pelayanan sebesar 0,675 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak di teliti pada penelitian ini.

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli adalah variabel kualitas sebesar 0,750, variabel pelayanan sebesar 0,675, variabel harga sebesar 0,628 dan variabel promosi 0,442 yang paling rendah. Sementara untuk nilai tersebut dapat membuktikan bahwa variabel kualitas, pelayanan, dan harga pengaruhnya paling besar atau dominan mempengaruhi.

Hasil dari koefisien korelasi antara variabel (harga, kualitas, promosi, pelayanan dan minat beli) diketahui nilai koefisien determinasinya sebagai berikut:

TABEL 4.15
KOEFISIEN DETERMINASI
MODEL SUMMARY

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 ^a	.872	.711	,89661

a. Predictors: (Constant), Harga (X1), Kualitas (X2), Promosi (X3), Pelayanan (X4)

b. Dependent Variable : Minat Beli (Y)

Sumber : Data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Dari hasil analisis diatas maka faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menunjukkan hasil nilai koefisien determinasi (R Square) 0,872. Hal ini berarti keseluruhan dari variabel bebas memiliki hubungan secara bersama-sama sebesar 87% terhadap variabel minat beli sedangkan sisanya sebesar 13% yang di pengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak ada pada penelitian ini.

4.4 Pembuktian Hipotesis

4.4.1 Hasil Uji t (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependennya. Berikut ini merupakan kriteria pengujiannya meliputi :

- 1) Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh X terhadap Y secara individu;

2) Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh X terhadap Y secara individu

Penjelasan :

$$\text{Rumus} = T_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,025; 45) = 2,014$$

a = Tingkat kepercayaan penelitian, dalam hal ini $a = 0,05$

k = Jumlah Variabel Independen, ada 4 variabel yaitu variabel harga, kualitas, promosi dan pelayanan

n = Banyaknya sampel yang digunakan, yaitu 50 responden

TABEL 4.16

HASIK Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.203	5.217		2.723	,009
	Harga (X1)	,628	,201	,093	8.637	,004
	Kualitas (X2)	,750	,166	,218	10.510	,001
	Promosi (X3)	,442	,189	,109	9.754	,003
	Pelayanan (X4)	,675	,161	,068	10.469	,002

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sebagaimana hasil Uji t di atas, berikut penjelasannya :

1. Dari hasil analisis data pada variabel Harga X_1

Diketahui nilai signifikan untuk variabel Harga (X_1) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,637 > 2,014$ t_{tabel} sehingga

dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

2. Dari hasil analisis data pada variabel kualitas X_2

Diketahui nilai signifikan untuk variabel kualitas (X_2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,510 > 2,014$ t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

3. Dari hasil analisis data pada variabel promosi X_3

Diketahui nilai signifikan untuk variabel promosi (X_3) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $9,754 > 2,014$ t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

4. Dari hasil analisis data pada variabel pelayanan X_4

Diketahui nilai signifikan untuk variabel pelayanan (X_4) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,469 > 2,014$ t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

4.4.2 Hasil Uji F (Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Selain itu bisa dilakukan untuk mengetahui kesesuaian model regresinya, berikut ini merupakan bentuk hipotesisnya :

Ha : Terdapat pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen

H_0 : Terdapat pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- 1) Jika besarannya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka diketahui bahwa ada pengaruh X terhadap Y secara simultan
- 2) Jika besarannya nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh X terhadap Y secara simultan

Penjelasan :

$$\text{Rumus} = F_{tabel} = F(k:n - k) = F(4 : 46) = 2,57$$

k = Banyaknya variabel independen yaitu 4 variabel

n = Banyaknya sampel yaitu 50 responden

TABEL 4.17

HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122,804	4	,701	10,872	,002 ^b
	Residual	36,176	45	,804		
	Total	158,980	49			
a. Dependent Variable: Minat beli (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X1), Kualitas (X2), Promosi (X3), Pelayanan (X4)						

Sumber: data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.17 maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X_1), kualitas (X_2), promosi (X_3) dan Pelayanan (X_4) secara simultan terhadap minat beli (Y) adalah nilai sig $0,002^b < 0,05$ dan nilai f_{hitung} $10,872 > f_{tabel}$ $2,57$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima dan terdapat pengaruh variabel X_1, X_2, X_3, X_4 secara simultan terhadap Y.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Sesuai dengan hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS versi 25.0. maka dapat diketahui secara parsial dari keempat variabel yang penulis teliti (Harga, kualitas, promosi dan pelayanan) terdapat empat variabel yang pengaruhnya positif dan signifikan terhadap minat beli. Berikut ini hasil berdasarkan analisis uji t :

1) Variabel Harga (X_1)

Nilai t_{hitung} dalam variabel Harga (X_1) t_{hitung} (8,637) lebih besar dibanding dengan t_{tabel} (2,014) dengan tingkat signifikan 0,004 sehingga H_1 dapat diterima. Kesimpulannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal ini juga disebabkan karena beberapa pernyataan kuisisioner variabel harga yang disebar penulis dalam pertanyaan kuisisioner mayoritas menjawab dengan sangat baik dengan alasan kuisisioner sebagai berikut :

1. Harga barang mudah di jangkau
2. Harga barang sebanding dengan harga barang yang dijual di kios-kios
3. Harga lebih murah dibanding minimarket yang lain

2) Variabel Kualitas (X_2)

Nilai t_{hitung} dalam variabel Kualitas (X_2) t_{hitung} (10,510) lebih besar dibanding dengan t_{tabel} (2,014) dengan tingkat signifikan 0,001 sehingga H_2 dapat diterima. Kesimpulannya kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal ini juga disebabkan karena beberapa pernyataan kuisisioner variabel kualitas yang disebar penulis dalam pertanyaan kuisisioner mayoritas menjawab dengan sangat baik dengan alasan kuisisioner sebagai berikut :

1. Kualitas barang sangat baik dan terlengkap
2. Indomaret selalu memperhatikan kualitas barang termasuk kerusakan dan waktu kadaluarsa
3. Kualitas barang yang ada di Indomaret sebanding dengan kualitas barang yang dijual di kios-kios

3) Variabel Promosi (X₃)

Nilai t_{hitung} dalam variabel Promosi (X₃) t_{hitung} (9,754) lebih besar dibanding dengan t_{tabel} (2,014) dengan tingkat signifikan 0,003 sehingga H₃ dapat diterima. Kesimpulannya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal ini juga disebabkan karena beberapa pernyataan kuisisioner variabel promosi yang disebar penulis dalam pertanyaan kuisisioner mayoritas menjawab dengan sangat baik dengan alasan kuisisioner sebagai berikut :

1. Saya selalu tertarik dengan promo yang ada di Indomaret
2. Barang yang masuk kategori promo JSM selalu sesuai dengan barang yang saya butuhkan di akhir pekan
3. Promo Indomaret sangat menguntungkan bagi saya

4) Variabel Pelayanan (X₄)

Nilai t_{hitung} dalam variabel Pelayanan (X₄) t_{hitung} (10,469) lebih besar dibanding dengan t_{tabel} (2,014) dengan tingkat signifikan 0,002 sehingga H₄ dapat diterima. Kesimpulannya pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal ini juga disebabkan karena beberapa pernyataan kuisisioner variabel pelayanan yang disebar penulis dalam pertanyaan kuisisioner mayoritas menjawab dengan sangat baik dengan

alasan kuesioner sebagai berikut :

1. Karyawan Indomaret Pandang Raya selalu ramah kepada konsumen
2. Karyawan cepat dan tanggap ketika saya mendapati masalah dengan pembelian saya
3. Karyawan Indomaret Pandang Raya mampu menjawab pertanyaan seputar promo dan sebagainya

5) Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS Versi 25.0 seperti pada tabel 4.17 secara simultan keempat variabel yang penulis teliti (harga, kualitas, promosi, dan pelayanan) berpengaruh secara simultan terhadap faktor minat beli. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis Uji F, nilai signifikansi (Sig.) dalam uji F adalah sebesar 10,872 sedangkan nilai f_{tabel} dengan tingkat kesalahan 0,05% adalah sebesar 2,57. Karena signifikasnsi f_{hitung} (10,872) > f_{tabel} (2,57) maka variabel (harga, kualitas, promosi dan pelayanan) secara simultan berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli (Y). hal ini juga disebabkan oleh beberapa pernyataan kuisisioner variabel minat beli yang disebar penulis dalam pertanyaan kuisisioner mayoritas responden menjawab dengan baik dengan alasan kuisisioner sebagai berikut :

1. Membeli barang karena harga relatif lebih murah
2. Membeli barang karena kualitas lebih terjaga dan lengkap
3. Membeli karena banyak promo yang ditawarkan
4. Membeli karena pelayanan yang sangat ramah kepada konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di Indomaret Pandang Raya Kecamatan Panakkukang Kota Makassar”. Metode penelitian yang digunakan yaitu *mix methode* (gabungan antara kualitatif dan kuantitatif) dalam analisis data Data primer dan Data Sekunder. Dengan observasi langsung di lapangan dan membagikan kuisisioner kepada konsumen Indomaret Pandang Raya yang menjadi responden, dengan menggunakan metode slovin sehingga mendapatkan 50 sampel. Hasil dari keseluruhan penelitian yang dibahas dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t, dari keempat variabel (harga, kualitas, promosi dan pelayanan) semua variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan hasil pernyataan kuisisioner yang disebarkan oleh peneliti pada Konsumen Indomaret Pandang Raya Kecamatan Pnanakkukang Kota Makassar.
2. Berdasarkan uji f, bahwa variabel variabel (harga, kualitas, promosi dan pelayanan) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Indomaret Pandang Raya Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli di Indomaret Pandang Raya Kecamatan Panakkukang Kota Makassar adalah Kualitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien yang paling besar adalah 0,750 yang merupakan nilai koefisien variabel kualitas.

5.2 Saran

1. Indomaret harus mempertimbangkan keberadaan produk halal di dalam toko.

Jika bisa seluruh produk yang dijual harus berlabel halal. Mengingat mayoritas konsumen disekitar Indomaret Pandang Raya adalah muslim.

2. Tetap menjaga kualitas barang dan kebersihan area toko
3. Posisi tag harga pada rak barang lebih diperhatikan karena sering terdapat tag harga yang tidak sesuai dengan posisi barang.
4. Tawarkan lebih banyak promo agar konsumen tetap setia berbelanja

UNIVERSITAS

BOSOWA



DAFTAR PUSTAKA

- Bernard E. Silaban Sukardi Arifin, Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Pada Minimarket Alfamart dan Indomaret. Insitut Bisnis Nusantara, 2012.
- Cholid Narbuko, Abu Achmadi, “Metodologi Penelitian cet. 10”, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Herik Risma Sunarta, Persaingan Usaha Waralaba Ritel “Alfamart Dan Indomaret” Berdasarkan Surat Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan dan ESDM Kabupaten Jember nomor 510/542/411/2009, Fakultas Hukum Universitas Jember, Jember, 2011.
- Muhammad Efran, “Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret Talang Betutu Palembang”. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Palembang, 2015.
- M. Iqbal Hasan, Pokok- pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Jakarta:Ghalia Indonesia, 2002.
- Nurhikmah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembeli Di Indomaret Kecamatan Pangkajene”. Skripsi. Universitas Negeri Makassar, 2018.
- Reni Sri Muljayanti, “Analisis pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Customers service terhadap citra Minimarket indomaret”. Skripsi. Universitas Islam Negeri, 2011
- Samuel Gianluca Endico, “Pengaruh produk, Harga, Promosi, Penjualan, Pemasaran langsung dan digital terhadap minat beli”. Skripsi. Universitas Sanata Dharma. 2017
- Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta,2013

Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D), Cet. ke-10 Bandung: Alfabeta, 2010

Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D), Cet. ke-10 Bandung: Alfabeta, 2010

Sujarweni, V. Wiratna. (Analisis laporan keuangan : Teori, Aplikasi & Hasil penelitian) Yogyakarta : Pustaka Baru, 2017

Wahyu Purhantara, Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010

www.indomaret.co.id



Lampiran 1

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah titik-titik atau lingkarilah pada jawaban (1, 2, 3, 4, atau 5) yang sesuai dengan identitas Bapak/Ibu

1	Jenis kelamin	(1) Laki-laki (2) Perempuan
2	Usia	(1) 21 – 30 Tahun (2) 31 – 40 Tahun (3) 41 – 50 Tahun

Lampiran 2

Kuesioner Harga**Alternatif Jawaban**

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Harga barang mudah di jangkau	1	2	3	4	5
2	Harga barang sebanding dengan harga barang yang dijual di kios-kios	1	2	3	4	5
3	Harga lebih murah dibanding minimarket yang lain	1	2	3	4	5

Kuesioner Kualitas

Alternatif Jawaban

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Kualitas barang sangat baik dan terlengkap	1	2	3	4	5
2	Indomaret selalu memperhatikan kualitas barang termasuk kerusakan dan waktu kadaluarsa	1	2	3	4	5
3	Kualitas barang yang ada di Indomaret sebanding dengan kualitas barang yang dijual di kios-kios	1	2	3	4	5

Kuesioner Promosi

Alternatif Jawaban

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya selalu tertarik dengan promo yang ada di Indomaret	1	2	3	4	5
2	Barang yang masuk kategori promo JSM selalu sesuai dengan barang yang saya butuhkan di akhir pekan	1	2	3	4	5
3	Promo Indomaret sangat menguntungkan bagi saya	1	2	3	4	5

Kuesioner Pelayanan

Alternatif Jawaban

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Karyawan cepat dan tanggap ketika saya mendapati masalah dengan pembelian saya	1	2	3	4	5
2	Karyawan cepat dan tanggap ketika saya mendapati masalah dengan pembelian saya	1	2	3	4	5
3	Karyawan Indomaret Pandang Raya mampu menjawab pertanyaan seputar promo dan sebagainya	1	2	3	4	5

Kuesioner Minat Beli (Y)

Alternatif Jawaban

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Membeli barang karena harga relatif lebih murah	1	2	3	4	5
2	Membeli barang karena kualitas lebih terjaga dan lengkap	1	2	3	4	5
3	Membeli karena banyak promo yang ditawarkan	1	2	3	4	5
4	Membeli karena pelayanan yang sangat ramah kepada konsumen.	1	2	3	4	5

Lampiran 3 : Data Hasil Penelitian

No	X ₁ P				X ₂ P				X ₃ P				X ₄ P				Y _P				
	1	2	3	TX ₁	1	2	3	TX ₂	1	2	3	TX ₃	1	2	3	TX ₄	1	2	3	4	TY
1	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	5	5	19
2	5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	5	4	18
3	5	4	4	13	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	5	5	19
4	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	4	5	18
5	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
6	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	5	19
7	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	4	5	18
8	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	4	5	18
9	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	4	18
10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20
11	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20
12	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	5	20
13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	5	18
15	4	5	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	4	4	17
16	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	4	4	18
17	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	4	5	19
18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	4	19
19	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
20	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
21	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	4	5	18
22	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	4	5	18
23	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	4	4	18
24	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	5	19
25	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	5	20
26	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	5	20
27	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
28	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	4	18
29	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	5	4	19
30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	5	4	18
31	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	4	18
32	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	5	5	20
33	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	5	5	20
34	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	5	20
35	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
36	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	19
37	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	19
38	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
39	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	4	19
40	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	4	13	5	5	4	5	19
41	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	4	5	18
42	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	4	5	18
43	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	5	19
44	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
45	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	4	19
46	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	5	5	20
47	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
48	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	4	5	18
49	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	4	5	18
50	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	5	19

Lampiran 4

Uji Validitas dan reabilitas

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Harga (X ₁)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Kualitas (X ₂)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Promosi (X ₃)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Pelayanan(X ₄)	X4.1	0,000	Valid
	X4.2	0,000	Valid
	X4.3	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,000	Valid
	Y.2	0,000	Valid
	Y.3	0,000	Valid
	Y.4	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	16

Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.203	5.217		2.723	,009
	Harga (X1)	,628	,201	,093	8.637	,004
	Kualitas (X2)	,750	,166	,218	10.510	,001
	Promosi (X3)	,442	,189	,109	9.754	,003
	Pelayanan (X4)	,675	,161	,068	10.469	,002
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						

Sumber : Data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

KOEFSIEN DETERMINASI

MODEL SUMMARY

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 ^a	.872	.711	,89661

a. Predictors: (Constant), Harga (X1), Kualitas (X2), Promosi (X3), Pelayanan (X4)

b. Dependent Variable : Minat Beli (Y)

Sumber : Data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122,804	4	,701	10,872	,002 ^b
	Residual	36,176	45	,804		
	Total	158,980	49			
a. Dependent Variable: Minat beli (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X1), Kualitas (X2), Promosi (X3), Pelayanan (X4)						

Sumber: data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

