



Fitriana Islamiyati¹
 Siti Nurhayati²

ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BAHAN BANGUNAN AMANU

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing mix terhadap Keputusan pembelian pada toko bahan bangunan Amanu. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah para pembeli pada toko bahan bangunan Amanu yang sudah berbelanja sebanyak 30 orang. Data dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1. Produk, Harga, Lokasi dan Promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen di toko bahan bangunan Amanu. Hal ini dibuktikan dengan $F_{tabel} 14,562 > F_{hitung} 2,58$, dan nilai $sig 0,000 > 0,05$ tidak lebih kecil dari 5%.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi

Abstract

This research aims to analyze the marketing mix strategy on purchasing decisions at the Amanu building materials store. The data collection technique uses a questionnaire. This research uses quantitative methods. The population in this study were 30 buyers at the Amanu building materials shop. Data were analyzed using multiple linear regression. The results of this research show that 1. Product, Price, Location and Promotion, have a positive and significant effect on consumer interest in the Amanu building materials store. This is proven by the $F_{table} 14.562 > F_{count} 2.58$, and the $sig\ value\ 0.000 > 0.05$ is not smaller than 5%.

Keywords: Product, Price, Location And Promotion

PENDAHULUAN

Menurut data badan pusat statistic Kabupaten Pekalongan (2023) Dari seluruh rumah tangga di Indonesia, sebanyak 7,82 persen rumah tangga memiliki rumah lain selain yang ditempati saat ini. Penggunaan rumah lain dengan persentase tertinggi adalah untuk dihuni oleh keluarga/famili lain tanpa membayar (40,96 persen). Selanjutnya, 20,33 persen rumah tangga di Indonesia berencana untuk membeli atau membangun rumah/bangunan tempat sendiri (lagi). Dari rumah tangga yang memiliki rencana untuk membeli atau membangun rumah/bangunan tempat tinggal sendiri ataupun membangun lagi, persentasenya meningkat seiring dengan meningkatnya status ekonomi rumah tangga.

Seiring dengan peningkatan rencana untuk membeli atau membangun rumah/bangunan tempat tinggal sendiri ataupun membangun lagi, semakin banyak pula usaha toko bahan bangunan sebagai penyedia bahan materialnya. Sehingga semakin ketat persaingan bisnis yang terjadi antara toko bahan bangunan. Saat ini banyak pelaku usaha toko bahan bangunan yang berlomba-lomba melakukan berbagai cara untuk menarik pembeli agar melakukan pembelian pada tokonya.

Persaingan bisnis yang terjadi pada toko bahan bangunan dalam memasarkan suatu produk yang sangat ketat, mendorong para pelaku usaha secara tidak langsung dituntut untuk berpikir kreatif dan menghadirkan inovasi dalam memasarkan produknya agar dapat menciptakan ciri khas sendiri sehingga membuat brand mereka melekat di benak para konsumen. Strategi pemasaran bisnis yang sedang populer antara lain dengan melakukan branding toko agar memperoleh kepercayaan konsumen bahwa bahan material yang dijual sesuai dengan spesifikasi keamanan Pembangunan rumah serta mendapatkan harga yang

^{1,2)} Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan
 email: dewifitriana277@gmail.com¹

relative murah dengan memberikan berbagai promo, diskon, gratis ongkir dan juga pelayanan kirim cepat. Selain itu toko bahan bangunan juga berusaha untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam akses Lokasi toko.

Toko Bahan Bangunan Amanu adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan bahan bangunan. Usaha ini berdiri pada bulan November 2021 dengan konsep toko bahan bangunan semi-modern dengan menggunakan tenaga pelayan yang selalu melayani di balik etalase. Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan toko untuk mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Keberhasilan toko dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasarannya sebagai media untuk menarik minat pelanggan.

Selain itu, konsumen juga menganggap bahwasannya potongan harga pada suatu produk sangat diperlukan karena dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian produk lainnya. Adanya fenomena tersebut, salah satu strategi promosi toko bahan bangunan untuk dapat memenuhi keinginan konsumennya tersebut yaitu dengan memberikan diskon bundling atau potongan harga terhadap produk yang berhubungan contohnya program pembelian bata ringan bonus perekat yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tambahan dan pelengkap sekaligus. Strategi ini dirasa efektif untuk menarik perhatian konsumen yang mencari penawaran terbaik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoga dan Pratiwi (2022), Aziz, M. C dan Halik, A. (2024), Ramadhan et al., (2024) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa diskon atau bonus berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena gap pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis strategi marketing mix terhadap Keputusan pembelian pada toko bahan bangunan Amanu.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

1. Produk

Menurut Solomon, M. R. (2014) Produk adalah kombinasi dari barang fisik, layanan, dan pengalaman yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memecahkan masalah mereka.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Ini mencakup barang fisik, layanan, pengalaman, atau ide.

Pengaruh Product terhadap Minat Beli

Pengaruh produk pada toko bahan bangunan terhadap minat beli sangat signifikan karena produk memiliki beberapa factor utama yaitu:

1. Kualitas, brand dan reputasi produk: kualitas barang seperti semen, cat, kayu dan bahan lainnya mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Produk dengan kualitas baik akan membuat pelanggan merasa lebih aman untuk bertansaksi dan cenderung kembali untuk berbelanja lagi. Tidak jarang pembeli menanyakan produk dengan merk tertentu dan tidak mau mengganti dengan produk sejenis merk lain. Contoh pembeli fanatic dengan semen tiga roda menolak jika ditawarkan produk sejenis merk lain seperti Gresik atau Bima.
2. Ketersediaan produk: ketersediaan produk yang lengkap dan bervariasi penting untuk menarik minat pembeli. Jika pelanggan menemukan semua kebutuhan bahan bangunan di satu tempat, mereka akan lebih memilih toko tersebut untuk efisiensi waktu dan tenaga.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai H_1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Harga

Menurut Brata dkk (2017) harga merupakan salah satu keberhasilan penting perusahaan karena harga menentukan berapa banyak laba yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya dalam bentuk barang atau jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, tetapi jika harga terlalu rendah akan mengurangi manfaat yang akan diperoleh oleh organisasi. Menurut Adisaputro (2010) bahwa harga produk adalah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat di simpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan atau menggunakan produk barang maupun jasa.

Dalam menetapkan sebuah harga diperlukan sebuah strategi, menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat beberapa strategi dalam menetapkan harga yaitu:

1. Penetapan Harga Dalam Jenis Pasar Kebebasan penetapan harga oleh penjual bervariasi dalam jenis pasar yang berbeda. Pakar ekonomi mengenali 4 jenis pasar masing-masing menampilkan tantangan penetapan harga yang berbeda.
2. Menganalisis harga hubungan harga permintaan pada setiap harga yang dikenakan oleh perusahaan akan membawa tingkat permintaan yang berbeda.
3. Elastisitas harga pada permintaan Pemasar perlu mengetahui elastisitas harga (price elasticity) bagaimana permintaan akan merespon perubahan harga.
4. Strategi dan Harga Pesaing dalam menetapkan harga, perusahaan juga perlu mempertimbangkan biaya, harga dan tawaran bagi pasar oleh pesaing.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga yang wajar dan bersaing dengan toko lain dapat meningkatkan minat beli. Semakin murah harga suatu produk maka semakin banyak pula minat beli Masyarakat, begitupun sebaliknya semakin mahal harga suatu produk semakin rendah pula minat beli Masyarakat terhadap produk tersebut. Menawarkan harga special pada produk-produk tertentu bisa menarik daya Tarik tambahan. Tidak jarang pembeli membandingkan harga toko satu dengan harga di toko lain walaupun hanya selisih Rp. 500,- masih menjadi pertimbangan keputusan pembelian, seperti harga semen yang sangat sensitive. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai H₂: Harga berpengaruh negative terhadap Minat Beli.

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence). Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Kotler, 2000: 219).

Menurut Hair dan Daniel (2001:145) "Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon". Terdapat 4 jenis promosi yang biasa dilakukan dalam kegiatan pemasaran yaitu : iklan, promosi penjualan, penjualan personal (Personal Selling) dan publisitas (Swastha dan Sukotjo,2000:124). Keempat jenis promosi ini bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di toko bahan bangunan karena promosi mempengaruhi :

1. Peningkatan kesadaran konsumen, contohnya promosi di media sosial, brosur, atau banner dan juga kaos gratis.
2. Membangun citra dan kepercayaan, promosi yang konsisten dan berkualitas dapat membangun citra positif toko bahwa toko sangat aktif terhadap pembeli
3. Menarik pelanggan baru, promo seperti diskon, bundling produk atau cashback dapat menarik pelanggan baru yang awalnya belum tertarik atau belum mengetahui keberadaan toko.
4. Meningkatkan loyalitas pelanggan, pelanggan akan merasa dihargai akan lebih cenderung melakukan pembelian berulang
5. Mengurangi persaingan harga, harga sering kali sangat sensitive, promosi dapat membantu toko bersaing lebih baik dengan menawarkan nilai tambah.
6. Mendorong pembelian impulsive, seperti diskon akhir pekan atau obral stok stok lama.
7. Meningkatkan volume penjualan, dengan promo pembelian kuantiti barang.
8. Mengenalkan produk baru, promosi dapat digunakan untuk memperkenalkan dan menarik minat beli. Contohnya demo produk, diskon perkenalan, atau promosi pemberian sampel gratis.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, (Berman & Evans dalam Ma'ruf 2006:13)

Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda. Terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi ini adalah adanya kaitan dengan kebutuhan masing – masing perusahaan. Adanya perbedaan kebutuhan tersebut membuat perusahaan dalam hal ini menyesuaikan mana yang efektif dan efisien dalam pemilihan tempat atau lokasi yang akan ditetapkan dalam melakukan bisnis. Menurut Tjiptono dalam Syardiansah (2017).

Ada beberapa pertimbangan dalam menentukan pemilihan lokasi, diantaranya :

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Lokasi toko bahan bangunan memiliki pengaruh besar karena beberapa factor yang perlu dipertimbangkan terkait Lokasi dan dampaknya yaitu:

1. Aksebilitas
2. Proximity (Kedekatan) dengan proyek atau area Pembangunan
3. Persaingan dan kepadatan toko
4. Ketersediaan fasilitas penunjang
5. Visibility (keterlihatan)
6. Lingkungan sekitar
7. Biaya operasional
8. Ketersediaan layanan pengiriman
9. Kemudahan logistic

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai H₄: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

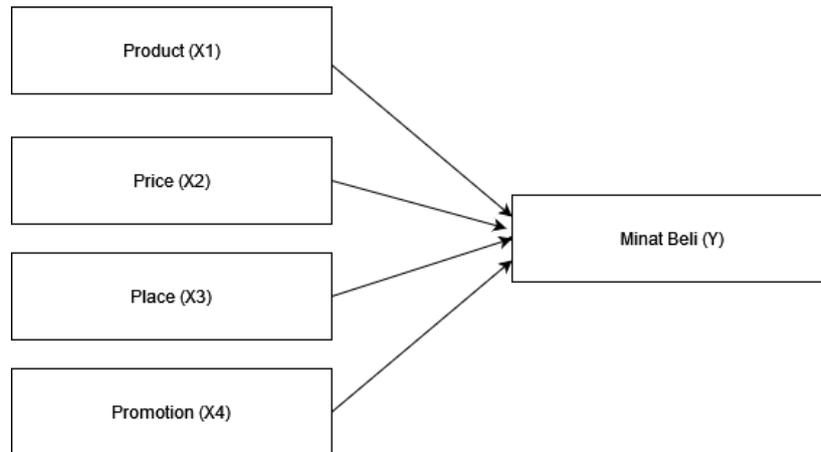
Minat Beli

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand (dalam veronika, 2016 :24), yaitu :

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat eksploratif

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2007:8), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism.

Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dengan cara memberikan kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Lokasi Terhadap Minat Beli Di toko bahan bangunan Amanu.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap (Setiawan, 2005:140). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah para konsumen toko bahan bangunan Amanu sebanyak 100 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2009:73). Sampel dalam penelitian ini adalah para toko bahan bangunan Amanu. Perhitungan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi, dalam hal ini sebanyak 100 orang

3 = Nilai Kritis (batas ketelitian yang diinginkan)

Ukuran sampel yang digunakan dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{100}{3,33}$$

$$n = 30,03$$

Jadi, sampel yang digunakan adalah para konsumen toko bahan bangunan Amanu sebanyak 30 responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Random Sampling, yaitu teknik sampling berdasarkan acak. Dalam hal ini responden adalah para konsumen toko bahan bangunan Amanu. Adapun ketentuan pengambilan sampel harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Responden Berusia > Dari 18 Tahun
2. Konsumen toko bahan bangunan Amanu
3. Aktif Berbelanja di toko bahan bangunan Amanu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Hasil Kuesioner

Variabel	Item	R hitung	R table	Nilai Signifikasi	Keterangan
Product	X1.1	0,856	0,361	0,000	VALID
	X1.2	0,771	0,361	0,000	VALID
	X1.3	0,774	0,361	0,000	VALID
Price	X2.1	0,844	0,361	0,000	VALID
	X2.2	0,807	0,361	0,000	VALID
	X2.3	0,738	0,361	0,000	VALID
Place	X3.1	0,737	0,361	0,000	VALID
	X3.2	0,819	0,361	0,000	VALID
	X3.3	0,738	0,361	0,000	VALID
Promotion	X4.1	0,762	0,361	0,000	VALID
	X4.2	0,733	0,361	0,000	VALID
	X4.3	0,839	0,361	0,000	VALID
Minat Beli	Y.1	0,799	0,361	0,000	VALID
	Y.2	0,731	0,361	0,000	VALID
	Y.3	0,720	0,361	0,000	VALID

Sumber : Data Olah Spss 24

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan atau indikator pada setiap variabel menghasilkan hasil signifikan r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, item-item pertanyaan tersebut yang mengukur semua variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Table 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Reliabilitas
Produk (X1)	0,917	Reliabel
Harga (X2)	0,916	Reliabel
Promosi (X3)	0,916	Reliabel
Lokasi (X4)	0,916	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,797	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa setiap variabel penelitian, yaitu Lokasi, Produk, Harga, dan Minat Beli mempunya nilai cronbach's Alpha yang lebih besar dari nilai kritis 0,361, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam kuesioner ini semua varibelnya reliabel.

2. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46619982
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.087
	Negative	-.114
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olah Data SPSS 24

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov – Smirnov didapat nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

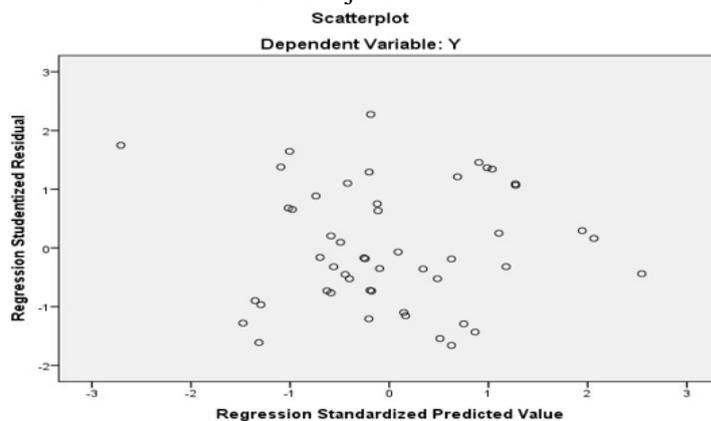
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.680	3.475		3.649	.001		
	TOTAL_X1	-.301	.308	-.275	-.977	.338	.458	2.185
	TOTAL_X2	-.137	.308	-.140	-.444	.661	.367	2.727
	TOTAL_X3	.376	.328	.314	1.146	.263	.484	2.066
	TOTAL_X4	.120	.338	.098	.355	.725	.476	2.101

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Olah Data SPSS 24

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Olah Data SPSS 24

Hasil uji heteroskedastisitas tabel Scatterplot menunjukkan bahwa tidak adanya gangguan heteroskedastisitas yang terlihat pada tabel diatas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1	(Constan	1.054	3.434		.30	.760		
	X1	.179	.108	.169	1.65	.105	.929	1.077
	X2	.370	.110	.365	3.36	.002	.822	1.217
	X3	.530	.114	.487	4.63	.000	.878	1.139
	X4	-.134	.098	-.136	-	.177	.981	1.019

a. Dependent Variable: Y
 Sumber : Olah Data SPSS 24

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari output pengolahan data yang diperoleh adalah : $Y = 1.054 + 0,179 (X1) + 0,370 (X2) + 0,530 (X3) - 0,134 (X4)$

1. Nilai Konstan 1.054 merupakan variabel positif yang dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi terhadap minat beli konsumen di suzuya mall rantauprapat.
2. Nilai 0,179 (Produk X1) merupakan variabel positif yang tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat di toko bahan bangunan Amanu.
3. Nilai 0,370 (Harga X2) merupakan variabel positif yang pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat di toko bahan bangunan Amanu.
4. Nilai 0,530 (Promosi X3) merupakan variabel positif yang pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat di toko bahan bangunan Amanu.
5. Nilai -0,134 (Lokasi X4) merupakan variabel negatif yang tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat di toko bahan bangunan Amanu

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error				
1	(Constant)	1.054	3.434		.307	.760
	X1	.179	.108	.169	1.654	.105
	X2	.370	.110	.365	3.364	.002
	X3	.530	.114	.487	4.635	.000
	X4	-.134	.098	-.136	-1.372	.177

a. Dependent Variable: Y
 Sumber : Olah Data SPSS 24

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa hasil penelian koefisien regresi dengan hasil uji t adalah sebagai berikut :

1. Untuk variabel X1 (Produk) diperoleh t hitung 1,65 < dari t tabel 2,01 dengan tingkat signifikansi 0,150. Dengan batas 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 5%. Dengan demikian hipotesis variabel pertama ini tidak berpengaruh positif namun tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).
2. Untuk variabel X2 (Harga) diperoleh t hitung 3,36 > dari t tabel 2,01 dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan batas 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 5%. Dengan demikian hipotesis variabel kedua ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
3. Untuk variabel X3 (Promosi) diperoleh t hitung 4,63 > dari t tabel 2,01 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan batas 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 5%.

Dengan demikian hipotesis variabel ketiga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

4. Untuk variabel X4 (Lokasi) diperoleh t hitung $-1,372 <$ dari t tabel 2,01 dengan tingkat signifikansi 0,177. Dengan batas 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 5%. Dengan demikian hipotesis variabel keempat ini tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	259.978	4	64.995	14.562	.000 ^b
	Residual	200.842	45	4.463		
	Total	460.820	49			

a. Dependent Variabel Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber : Olah Data SPSS 24

F hitung < F tabel (Berpengaruh)

$14,562 < 2,58$

Dapat dilihat bahwa nilai sig $0,000 > 0,05$, menunjukkan bahwa setiap variabel independent secara Bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Y.

Pembahasan

Ada empat variabel untuk menentukan minat beli masyarakat di toko bahan bangunan Amanu, yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Promosi. Dari hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji parsial uji t dan uji secara simultan uji F, dapat dilihat bahwa variabel Produk, Promosi, Harga, Lokasi secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat di toko bahan bangunan Amanu. Hal ini dapat dilihat dari F hitung = $14,562 >$ F tabel = 2,58.

1. Pengaruh Produk terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian, bisa diketahui bahwa Produk berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan oleh hasil t hitung = $1,65 <$ t tabel 2,01 dan nilai sig = $0,150 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Produk berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat di toko bahan bangunan Amanu. Hal ini berarti Produk yang ada di toko bahan bangunan Amanu dapat mempengaruhi minat beli konsumen, mulai dari harga sampai kualitas.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan oleh hasil t hitung = $3,36 >$ t tabel 2,01 dan nilai sig = $0,002 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di toko bahan bangunan Amanu. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan pihak toko bahan bangunan Amanu sesuai dengan keinginan para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan oleh hasil t hitung = $-1,372 <$ t table 2,01 dan nilai sig = $0,177 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat di toko bahan bangunan Amanu. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan hal yang tidak terlalu menonjol didalam minat beli masyarakat di toko bahan bangunan Amanu.

4. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan oleh hasil t hitung = 4,63 > t table 2,01 dan nilai sig = 0,000 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi signifikan terhadap minat beli masyarakat di toko bahan bangunan Amanu. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang diadakan pihak toko bahan bangunan Amanu terstruktur dan tertuju kepada para masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelian dan analisa peneliti dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini terjadi karena Produk, Harga, Promosi, Lokasi bukan menjadi penghalang minat beli konsumen.
2. Produk (X1) Berpengaruh positif akan tetapi tidak secara signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dikarenakan Produk yang ada belum mampu menarik minat beli konsumen.
3. Harga (X2) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dikarenakan Harga yang diberikan pihak toko bahan bangunan Amanu sesuai dengan permintaan para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.
4. Lokasi (X4) Tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dikarenakan Lokasi yang relative jauh dari akses para konsumen yang berada jauh dari kota.
5. Promosi (X3) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dikarenakan Promosi yang diadakan pihak toko bahan bangunan Amanu terstruktur dan tertuju kepada para masyarakat

SARAN

1. Diharapkan pihak toko bahan bangunan Amanu dapat memberikan produk yang berkualitas, dengan harga yang sesuai sehingga minat beli konsumen terus meningkat
2. Diharapkan pihak toko bahan bangunan Amanu dapat memberikan potongan harga untuk para konsumen sehingga minat belinya semakin tinggi.
3. Diharapkan kepada pihak toko bahan bangunan Amanu terus memberikan gebrakan-gebrakan baru yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Nurul, A. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01).
- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Jurnal Media Dan Komunikasi*. (Vo. 1 No. 1)
- Andoko, Jane, and Prita Devina. "Analisis pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap minat beli konsumen pada guest house di Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 3.2 (2015): 55-69.
- Aziz, M. C dan Halik, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Price Discount Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di E-Commerce Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi* (Vol. 7 No. 6)
- Fathanul, V. (2022). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. (Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur).
- Febriansyah, Febriansyah, and Dewi Reni. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang." *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance* 10.1 (2020): 45-54.
- Febriansyah, Kurnia (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang/Kurnia Febriansyah/24169023/Pembimbing: Brastoro.
- Hidayat, Taufan. "Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17.2 (2020): 109-119.

- Irawan, Muhammad Rizal Nur ¶Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya “Jurnal Ekorika Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Latief, Abdul. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli konsumen pada warung wedang jahe (studi kasus warung sido mampir di kota langsa) ¶Jurnal Manajemen dan Keuangan 7.1 (2018) 90-99.
- Nabila dan Abadi, Ferryal. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Barenbliss. Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri) (Vol. 7 No. 2)