SKRIPSI

PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA GIANT EKSPRES CABANG ALAUDDIN MAKASSAR



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019

PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA GIANT EKSPRES CABANG ALAUDDIN MAKASSAR



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini kupersembahkan kepada Allah SWT, karena kasih dan karunianya sehingga aku bisa menikmati hidup ini, teruntuk kedua orang tuaku (Bapak Nurdin dan Ibu Nursia) yang senantiasa selalu memberikan do'a dan dukungan, beliau adalah segalahnya bagiku, kakak dan adikadikku yang selalu memberikan kasih sayang dukungan yang tiada terhingga. Dan para sahabat yang tidak bisa disebutkan satu persatu serta orang yang dekat denganku tanpa mereka semua aku takkan berarti.

MOTTO HIDUP

"Barang siapa yang menghendaki dunia wajib atasnya dengan ilmu, barang siapa menghendaki akhirat maka wajib atasnya dengan ilmu dan barang siapa yang menghendaki kedua-duanya maka wajib atasnya dengan ilmu"

(H.R Bukhari)



Jl. Sultan Alauddin No. 259Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسُم ٱللَّهِ ٱلرَّحُمَنِ ٱلرَّحِيمِ LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian

Terhadap

: Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga

Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Alauddin

Makassar

Nama Mahasiswa

: DARNI

No Stambuk/NIM

: 105720544215

Program Studi

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

Jenjang Studi: Strata Satu (S1)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari jumat tanggal 30 Agustus 2019

Makassar, 30 Agustus 2019

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Andi. Mappatompo, M.M.

<u>Asri jaya, S</u>E., M. M.

NIDN: 0921037201

0923058802

NIDN:

Diketahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi & Bisnis

Unismuh Makassar

Ketua,

ProdiStudi Manajemen

Ismail Rasulong, SE.,MM

NBM: 903078



Muh. Nur Rasyid, SE., MM NBM: 1085576

Jl. Sultan Alauddin No. 259Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسُمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحُمَنِ ٱلرَّحِيمِ HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama DARNI Nim: 105720544215, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0001/SK-Y/61201/61201/2019 M,Tanggal 03 Jumadil Akhirah 1440 H/ 30 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Dzulhijjah 1440 H 30 Agustus 2019 M

PANITIA UJIAN 1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM (.....) (Rektor Unismuh Makassar) : Ismail Rasulong, SE., MM (....) 2. Ketua (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....) 3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 4. Penguji : 1. Prof. Dr. Ir. H. Syafiuddin, M. Si. (.....) (.....) Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si (.....) 3. Samsu Rizal, SE., MM (....) 4. Irwan Abdullah, S.Sos., MM

Disahkan oleh, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

> Ismail Rasulong, SE., MM NBM: 903078



Jl. Sultan Alauddin No. 259Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Darni

Stambuk : 105720544215 Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : "Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap

Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Alauddin

Makassar"

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujiankan pada tanggal 30 Agustus 2019

> Makassar, 30 Agustus 2019 Yang membuat Pernyataan,

> > Darni

Diketahui Oleh:

Ketua. Dekan.

Fakultas Ekonomi & Bisnis Jurusan Manajemen

Unismuh Makassar

Ismail Rasulong, SE.,MM

Muh. Nur Rasyid, SE., MM NBM: 903078

NBM: 1085576



Jl. Sultan Alauddin No. 259Gedung Igra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسُمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحُمَنِ ٱلرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga

Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres

Alauddin Makassar

Nama Mahasiswa : Darni

No Stambuk/NIM : 105720544215 Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Telah diujikan dan diseminarkan pada hari sabtu tanggal 24 Agustus 2019

Makassar, 24 Agustus 2019

Menyetu<mark>jui</mark>

Pembimbing I Pembimbing II

Dr. Andi. Mappatompo, M.M. Asri jaya, SE., M. M

NIDN: 0921037201 NIDN: 0923058802

mengetahui:

Ketua, ProdiStudi Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM

NBM: 1085576

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah yang tiada henti di berikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW bersama para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul" Pengaruh Lokasi, keragaman produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres Sultan Alauddin Makassar"

Skripsi yang penulis buat bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua bapak Nurdin dan Ibu Nursia yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang, dan doa tulus yang tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta dan senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang di berikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak di sampaikan dengan hormat kepada:

- Bapak Prof. Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
- 3. Bapak Muh. Nur.R,SE.,M.Mselaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Bapak Dr. Andi. Mappatompo, MM selaku pembimbing I dan senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
- 5. Bapak Asri Jaya., SE.,MM selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
- Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
- 7. Segenap Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unuversitas muhammadiyah Makassar.
- 8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2015 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
- Terima kasih kepada bapak ibu saudara-saudara saya yang telah memberikan saya semangat hingga bisa kuliah dan selesai di Universitas Muhammadiyah Makassar
- 10. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan saya semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampung penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritikannya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muammadiyah Makassar.

Makassar, 2019

Penulis

DARNI

DAFTAR ISI

SAMPUL		İ				
HALAMAN JUDUL						
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN						
HALAMA	N PERSETUJUAN	iV				
HALAMAN PENGESAHAN						
	ERNYATAAN	Vi				
	NGANTAR	Vii				
	K BAHASA INDONESIA	X				
ABSTRA	CT	Xi				
	ISI	Xii				
DAFTAR TABELXii						
DAFTAR	AFTAR GAMBARXiV					
DAFTAR	LAMPIRAN	ΧV				
BAB I P	BAB I PENDAHULUAN					
	Latar Belakang	4				
	Rumusan Masalah	1 7				
	Tujuan Penelitian	7				
	Manfaat Penelitian	8				
D.	NJUAN PUSTAKA	O				
BAB II TII	NJUAN PUSTAKA					
A.	Landasan teori	9				
	1. Pengertian Pemasaran	9				
	2. Teori pemasaran	10				
	Minat Beli Konsumen					
C	Lokasi	14				
D.		16				
E.	3	18				
F.		22				
G	Penelitian Terdahulu	24				

	H.	Kerangka Pikir	. 27
	I.	Hipotesis	27
	J.	Defenisi Operasional	27
вав	III M	ETODE PENELITIAN	
	A.	Jenis Penelitian	29
	B.	Lokasi dan waktu penelitian	29
	C.	Populasi dan Sampel	29
	D.	Teknik Pengumpulan Data	31
	E.	Instrumen Penelitian	32
	F.	Teknik Analisis Data	34
BAB	IV HA	ASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A.	Gambaran Umum Perusahaan	39
	B.	Hasil Penelitian	42
- 1	C.	Pembahasan	67
вав	V PE	NUTUP	
A.	Kesir	mpulan	70
В.	Sara		71
	V		
)AFT	AR PUSTAKA	72
L	.AMP	IRAN STAKAAN DAN	
	DAFT	AR RIWAYAT HIDUP	

ABSTRAK

DARNI, Tahun 2019 Pengaruh Lokasi, Keragaman produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Ekspres Alauddin Makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh *Pembimbing IAndi Mappatompo dan Pembimbing II Asri Jaya*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah lokasi, keragaman produk, dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Giant Ekspres Alauddin Makassar.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik non-probility sampling yaitu teknik sampling incidental. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan realibilitas, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis determinasi (R²). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : Lokasi, Keragaman produk, dan harga

ABSTRACT

DARNI, 2019 aimed to find out whether location, diversity of product and riches consumer who shop at giant express Alauddin Makassar, Thesis Faculty of Economic and Business Department of Accounting Muhammadiyah University of Makassar. Guided by supervisor Andi Mappatompo and Advisor II Asri Jaya.

In this study aimed to find out whether location, diversity of product and riches consumer who shop at giant express Alauddin Makassar.

In this study, data were collected using questionnaires to 100 respondents were obtained using non-probability sampling technique that is incidental sampling technique. Then analysis includes the validity and reliability, the classic assumption test, test hypotheses using F test and t test and analysis test, the coefficient of determination (R2). The data analysis technique used multiple linear regression analysis.

The result of study showed that the location, product diversity, and price simultaneously had the significant effect to the consumer buying interest. Partial test result showed that the location had no significant effect, whereas the diversity of product, the prices had a positive and significant impact to the consumer buying interest. The most influential factor is the dominant variable price.

Keywords: location, product diversity, and price

DAFTAR TABEL

Nomor	•	Judul Halar	nan
Tabel	3.1	Variabel Instrumen Penelitian	32
Tabel	4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel	4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	44
Tabel	4.3	Karakteristik Resonden Berdasarkan Pendidikan	45
Tabel	4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 46	
Tabel	4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	47
Tabel	4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Identitas Belanja 48	
Tabel	4.7	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lokasi	50
Tabel	4.8	Variabel Keragaman Produk	51
Tabel	4.9	Frekuensi Item Variabe <mark>l</mark> Harga	53
Tabel	4.10	Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen	55
Tabel	4.11	Hasil Uji Validasi	57
Tabel	4.12	Hasil Uji Realibilitas	58
Tabel	4. 13	Hasil Uji Multikolienieritas Dan Uji Auto korelasi	61
Tabel	4.14	Hasil Pengujian Regresi, Uji F, Uji T, Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Nomor Judul Halaman Gambar 2.1 Kerangka pikir 26



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia saat ini telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan memiliki prospek menjanjikan di masa mendatang. Hal tersebut ditandai dengan munculnya sejumlah pusat perbelanjaan mulai pertokoan, supermarket, minimarket, hypermarket, pasar swalayan, dan lain-lain. Sehingga, belanja konsumen di Indonesia tumbuh ratarata per tahun sekitar 11,8% periode 2012-1015. (sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia. Media Data, 2016)

Industri ritel modern untuk kategori *fast moving consumer gods* (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata 10.8% pada 2015, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11% dan hypermarket sebesar 10,6%. Penjualan toko modern per kapita di ndonesia di perkirakan mencapai 73 Triliun dengan pertumbuhan rata-rata tahunan. Seiring dengan banyaknya tempat perbelanjaan tersebut, persaingan di sektor ritel juga semakin kompetitif.

Agar suatu perusahaan dapat terus memenangkan persaingan, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor. Salah satu diantaranya adalah faktor persepsi komsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputasan memilih tempat berbelanja. Karena, hal ini tentu akan berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalahnya dalam kapasitas memuaskan dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan menentukan kesuksesan bisnis ritel.

Menurut Peter dan Olson (Sopiah, 2018:13) khusus dalam hal pembelian ritel terdapat pola perilaku tertentu pada konsumen, pola perilaku tersebut terbagi dalam tujuh kategori yaitu: *Information contact, Funds Acces, Store Contact, Product Contact, Transaction, Consumption, dan Communication.* Di mana masing-masing kategori bias berubah aturannya.Menurut Kinnear dan Taylor (Oetomo 2012:13) minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap menkomsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Karena, konsumen sekarang semakin cerdas dan cermat, lebih banyak menuntut, tidak bias lagi dipuaskan dengan sekedar menyajikan *trade off* antara harga dan kualitas produk. Tetapi mereka menuntut enam hal sekaligus seperti: produk berkualitas tinggi, harga yang wajar disertai syarat pembayaran yang lunak dan alternatif cara pembayaran yang mudah, penyerahan produk yang cepat, layanan khusus, produk yang memiliki tingkat fleksibilitas tinggi, dan akrab dengan pemakai.

Pemahaman tentang bagaimana konsumen menanggapi tawaran perusahaan, memilih serta memutuskan produk yang akan dibeli adalah merupakan kunci sukses dalam pencapaian tujuan perusahaan. Untuk memahami konsumen dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan yang menjadi motivasi. Karena pemahaman motivasi konsumen dapat diperkirakan perilaku yang akan di ekspresikan oleh konsumen sehingga pemasar dapat merancang rangsangan yang lebih tepat sehingga sehingga dalam melayani terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalahnya dalam kapasitas memuaskan dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan menentukan kesuksesan bisnis ritel.

Menurut Peter dan Olson (Sopiah, 2018:13) khusus dalam hal pembelian ritel terdapat pola perilaku tertentu pada konsumen, pola perilaku tersebut terbagi dalam tujuh kategori yaitu: *Information contact, Funds Acces, Store Contact, Product Contact, Transaction, Consumption, dan Communication*. Di mana masing-masing kategori bias berubah aturannya.

Menurut Kinnear dan Taylor (Oetomo 2012:13) minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap menkomsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benarbenar dilaksanakan. Karena, konsumen sekarang semakin cerdas dan cermat, lebih banyak menuntut, tidak bias lagi dipuaskan dengan sekedar menyajikan trade off antara harga dan kualitas produk. Tetapi mereka menuntut enam hal sekaligus seperti: produk berkualitas tinggi, harga yang wajar disertai syarat pembayaran yang lunak dan alternatif cara pembayaran yang mudah, penyerahan produk yang cepat, layanan khusus, produk yang memiliki tingkat fleksibilitas tinggi, dan akrab dengan pemakai.

Pemahaman tentang bagaimana konsumen menanggapi tawaran perusahaan, memilih serta memutuskan produk yang akan dibeli adalah merupakan kunci sukses dalam pencapaian tujuan perusahaan. Untuk memahami konsumen dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan yang menjadi motivasi. Karena pemahaman motivasi konsumen dapat diperkirakan perilaku yang akan di ekspresikan oleh konsumen sehingga pemasar dapat merancang rangsangan yang lebih tepat sehingga sehingga dalam melayani konsumen akan lebih baik dibanding pesainnya. Oleh karena itu memahami perilaku konsumen terutama variabel kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai motivasi adalah syarat mutlak bagi keberhasilan perusahaan.

Sehingga dewasa ini pasar swalayan/hypermarket semakin banyak dibuka diberbagai tempat baik dikota besar maupun dikota kecil, termasuk di kota Mak assar. Kehadiran pasar swalayan/hypermarket merupakan tuntunan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Pada kondisi sekarang ini dengan adanya tuntutan waktu yang semakin sempit serta bergesernya budaya maka waktu yang akan tersedia untuk mencari alat pemenuhan kebutuhan sehari-hari juga berubah. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelanjaan. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko yaitu toko swalayan/hypermarket. Serta lokasi yang tidak jauh dari tempat tinggal, cukup strategis untuk dilalui dan mudah dicapai apabila ada kebutuhan yang sangat mendesak, serta tempat parker yang luas dan aman. Sehingga, hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus di perhatikan perusahaan karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi.

Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis jasa. Menurut Berman dan Evans (Fure, 2013:4), lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai atau toko lainnya yang berlokasi kurang strategis. Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi suatu usaha adalah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah.

Menurut Jeni Raharjani (Oetomo 2012:6), konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semua hal tersebutdilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Karena, terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Namun perlu kita ketahui bahwa ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk selalu ada faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian. Salah satunya yaitu: faktor harga, karena tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Sehingga penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Disisi lain, masyarakat sebagai pasar sasaran pebisnis memiliki banyak hal yang perlu dipertimbangkan dalam berbelanja dalam upaya memenuhi kebutuhan sehari-hari. Apapun namanya, faktor ekonomi menjadi faktor utama yang memiliki dampak berantai. Daya beli konsumen pun bergeser sehingga pengusaha juga harus cerdik memainkan faktor harga. Perilaku konsumen bukanlah sekedar mengenai pembelian barang. Tetapi juga melibatkan pertukaran antara dua pihak atau lebih, dimana masing-masing pihak memberi dan menerima sesuatu yang berharga.

Giant Express merupakan salah satu perusahaan ritel besar yang mendominasi industri bisnis ritel di Indonesia. Giant Express tidak hanya menjual berbagai macam bahan makanan tetapi juga menyediakan berbagai macam bahan makanan tetapi juga menyediakan berbagai macam barang-barang rumah

tangga, barang-barang elektronik, dan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Giant Express memiliki beberapa cabang yang tersebar di kota Makassar dan seluruh kota-kota besar di Indonesia dan memiliki tempat perbelanjaan yang besar dan luas yang berada di satu areal lantai. Selain itu, Giant Express sangat memperhatikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen dan pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan upaya Giant Express memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, baik dari segi harga yang bersaing, kelengkapan produk yang disediakan, lokasi yang strategis, suasana toko yang nyaman sampai berbagai strategi bisnis yang diterapkan untuk menarik minat pengunjung untuk datang dan berbelanja, serta serta menghadirkan produk *private label* untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sensitif terhadap harga akan produk yang berkualitas.

Dengan operating pilosopy "Garansi harga murah setiap hari ", Giant ingin dikenal sebagai brand yang murah, terjangkau dan dapat dipercaya dengan memberikan nilai lebih dari harga yang dibayarkan. Namun pada kenyataanya Giant Express berada pada peringkat 2 pada *TOP BRAND* kategori Hypermarket.

Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi Giant Express Cabang Alauddin Makassar. Dasar pertimbangannya adalah Giant merupakan Hypermarket yang relatif baru membuka cabangnya di kota Makassar pada tahun 2010 namun telah memiliki tempat tersendiri dihati masyarakat sehingga mereka dapat membuka cabangnya yang kedua pada tahun 2013. (*Sumber TOP Brand Index 2016 fase 2*)

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik melaukan penelitian yang berjudul"Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan HargaTerhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar "

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka di dapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

- Apakah lokasi berpengaruhterhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar?
- 2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar?
- 3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penilitian ini adalah:

- Untuk Mengetahui Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar.
- Untuk Mengetahui Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar.
- Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka maanfaat penelitian yang di harapkan bagi penelitian ini adalah:

1. Bagi Teoritas

Sebagai bahan referensi untuk serta dapat dijadikan sebagai perbandingan bagi pihak -pihak yang akan melakukan penelitian yang hamper sama dimasa yang akan datang

2. Bagi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada manajer Giant Express Cabang Alauddin Makassar mengenai bagaimana faktor lokasi, keragaman produk, dan harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran.

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau insitusi dalam melakukan usaha agar mampu menakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, defenisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi, dan penjualan.

Perusahaan, tujuan utama adalah untuk pemasaran memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Diperusahaan atau bisnis, marketing executives harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memproduksi lifespan produk. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2014:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2. Teori pemasaran

a. Pengertian Teori pemasaran.

Menurut W Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan,

menetukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Herlambang, 2014:3).

Menurut AMA (Amarican Marketing Association) pada tahun 2004 merupakan defenisi yang paling banyak digunakan saat ini. Dalam defenisi tersebut, pemasaran diartikan sebagai "fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi bagi organisasi dan para stakeholdernya (Tjiptono dan Chandra, 2012:8).

1. Konsep pemasaran bagi perusahaan dibidang eceran

Mungkin kata "konsep pemasaran" agak asing atau barang aneh bagi pengusaha kecil yang bergerak dibidang eceran atau penyalur yang langsung berhubungan dengan konsumen atau pembeli. Namun, apabila kita ketahui secara mendasar semua perusahaan (baik kecil maupun besar) harus memperaktekan manajemen, terutama perencanaan dan pemasaran. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan agar berhasil sebagai pengusaha ritel (Marbun, 2011:102) yaitu:

- a) Pengetahuan yang mendasar tentang jumlah calon pembeli dan jumlah pesaing anda.
- Mengetahui barang-barang apa yang laku atau sedang di gandrungi (terlaris) dan barang-barang yang kurang laku ditempat anda
- c) Apabila anda mempunyai karyawan, mereka juga harus dilatih agar memperlakukan pelanggan atau pembeli sebagai raja.

- d) Mengadakan promosi sederhana
- e) Menjaga hubungan baik dengan pensuplai barang lancar teratur serta tepat waktu.

2. Strategi pemasaran

Adapun strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Untuk produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, demografis, psikografi, perilaku dan manfaat (Suyanto,2007:147). Untuk mencapai tujuan pemasaran, perlu ditentukan strategi pemasaran yang akan digunaka. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran yang disusun harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pasar dan lingkungan umumnya, sehingga dapat lebih realistis dan efektif dalam mencapai sasaran yang diharapkan.

B. Minat Beli Konsumen

1. Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen dalam teori pengambilan keputusan berfokus pada mekanisme pemrosesan, yaitu cara konsumen mengumpulkan, memproses, menyimpan, memanggil kembali, dan menggunakan informasi dalam proses pembuatan keputusan.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih efektif. Banyak defenisi tentang perilaku konsumen, akan tetapi pada dasarnya sama, hanya berbeda cara penyampaiannya. Ama (American Marketing Asosiation) mendefinisikan perilaku konsumen

merupakan interaksi dinamis antara kongnisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. (Supranto dan Nandan,2011:14).

Menurut Engel (Herlambang, 2014:62) perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkomsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pembeli pada umumnya mengambil keputusan karena didorong oleh:

- a) Untung yang akan diperoleh bila ia memiliki barang tersebut
- b) Akan menyenangkan dan memberi kenikmatan
- c) Akan menyehatkan dan menyelamatkan dalam hidupnya
- d) Akan meningikan harga dirinya untuk mendapatkan penghormatan atau pujian orang lain
- e) Akan mendapatkan kebahagian tersendiri.

2. Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa kemasa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disebut minat beli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Hidayat dkk, 2013:1) minat beli adalah bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Adapun indikator dari minat beli sebagai berikut:

- a) Ketertarikan (interest) yang menunjukkan adanya pemutusan perhatian dan perasaan senang.
- b) Keinginan (desire) ditunjukan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- c) Keyakinan (conviction) ditunjukan dengan adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Keputusan untuk membeli juga dipengaruhi oleh nilai produk yang di evaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan meneolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Karena, suatu individu dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

- a) Faktor luar atau fakktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan lain sebagainya.
- b) Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiaanya sebagai calon konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli

barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Menurut Kotler (Herlambang, 2014:68).

C. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Tempat atau lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk toko/ kantor/ pabrik, dan metode distribusi yang digunakan untuk mengirim barang keterangan pelanggan. Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis jasa (Juhanis,2014:78).

Menurut George Slaus (Kurniawan, 2012:5) mengenai lokasi bagi sebuah usaha pertokoan merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menetukan lokasi dan memberikan kontra prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk, bahkan ada yang mengarahkan pada pembelian untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan yang berhadiah.

Menurut Heizer (oetomo, 2012:26) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi disektor industri

strategi yang dilakukan terfokus pada minimilasi biaya. Sementara pada sektor jasa, fokus ditunjukan untuk memakasimalkan pendapatan.

2. Penentuan Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memiliki lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Menurut Yohanes Han (nurdiani, 2010:27) ada beberapa patokan dasar dalam menentukan lokasi tempat usaha yaitu:

- a) Daerah padat penduduk
- b) Daerah dekat perumahan
- c) Daerah yang memiliki fasilitas umum
- d) Daerah pinggir jalan raya yang memiliki akses dua arah.

Selain itu, pemilihan lokasi juga mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik.

D.Keragaman Produk

1. Pengertian Produk

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuannya untuk mengatasi

persaingan. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikomsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir dan Jakfar 2014:52).

Menurut Kotler dan Keller (Tjiptono dan Chandra, 2012:274), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk me menuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi, produk bisa mencakup aspek fisik (*tangible*, seperti, bentuk, warna, fitur, dan sebagainya) maupun non-fisik (*intangible*, seperti citra, reputasi, dan seterusnya).

Menurut Keegan (Tjiptono Dan Chandra, 2012 :247), produk merupakan kumpulan berbagai atribut fisik, psikologis, jasa/layanan, dan simbolik yang secara kolektif membentuk kepuasaan atau manfaat bagi para pembeli atau pemakai.

2. Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan suatu proses perencanaan dan pengendalian produk dalam satu kelompok atau banyaknya kelompok produk yang ada dalam persediaan ditoko pengecer. Berdasarkan pada jenis dan tingkat keanekaragamannya, kelompok produk diklasifikasikan lagi untuk memudahkan pengecer dalam merencanakan ragam produk yang harus dimilikinya.

Menurut James F. Engels keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang

ditawarkan juga ketersedian produk tersebut setiap saat ditoko (Oetomo,2012:22).

Menurut Philip Kotler (oetomo, 2012:22). Kelengkapan produk adalah tersediahnya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikomsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis toko swalayan adalah ragam produk yang disediakan toko swalayan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Menurut Sudarsono (Febria, 2014:6) diversifikasi produk merupakan suatu usaha penganekaragaman sifat dan fisik, barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen di dalam memuaskan kebutuhannya. Jika toko swalayan menyediakan produk yang beranekaragam, akan lebih memudahkan pebisnis toko swalayan untuk menarik konsumen agar berkunjung ditempatnya. Karena, semakin banyaknya pilihan yang disediakan oleh toko swalayan, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai keinginannya.

E. HARGA

1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Karena harga partiel merupakan faktor utama penentuan

posisi dan harus di putuskan sesuai pasar sasarannya, bauran ragam produk dan pelayanan, serta kondisi persaingan. Semua partiel ingin mengenakan *margin*labayang tinggi dan memperoleh volume penjualan yang besar, tetapi biasanya kedua hal tersebut tidaklah bisa berjalan sekaligus.

Menurut Kotler dan Amstrong (fure,2012:2) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga yang ditawarkan dalam toko swalayan atau minimarket adalah harga tetap yang tertera jelas pad rak sehingga tidak diperlukan tawar-menawar dan konsumen dapat memperkirakan atau menyesuaikan anggaran belanjanya yang tepat. Sehingga, pritel harus menetapkan harga barang yang pantas bersaing serta memberikan keuntungan. Adapun beberapa fungsi utama harga (Sujana 2012:121), sebagai berikut:

a. Menarik minat belanja

Harga yang terlalu mahal akan mengakibatkan pelanggan berpaling kepada pesaing, sebaliknya harga yang terlalu murah mengakibatkan tipisnya keuntungan sehingga peritel belum tentu mampu menutupi biaya-biaya yang timbul dan menjalankan bisnisnya.

b. Menetapkan target pasar

Misalnya, peritel yang menyasar kelas menengah ke atas tidak terlalu mengandalkan harga sebagai alat untuk menarik

pelangganya karena mereka membutuhkan *margin*relatif yang besar untuk menutupi biaya pelayanan yang lebih baik.

c. Membentuk margin

Melalui penetapan harga yang tepat, peritel akan mampu menjual lebih banyak sehingga mendapatkan *margin*yang lebih baik

d. Membentuk citra

Sebagian besar masyarakat memiliki anggapan bahwa di mana harga yang rendah dianggap sebagai pertanda kualitas yang rendah dan sebaliknya.

e. Memenangkan kompetisi

Sebagian besar peritel sering menggunakan harga untuk membentuk persepsi "termurah" terutama jika mereka berada dilokasi tingkat persaingan pesat.

Menurut Kotler dan Amstrong (Oetomo 2012:24) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

a) Peranan alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b) Peranan informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor- faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

2. Kebijaksanaan Harga Retailer

Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga juga dapat meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Ada beberapa macam kebijakan harga yang dilakukan oleh retailer (Alma, 2013:203) yaitu:

a. Margin pricing

Penetapan harga disini berdasarkan kira-kira, asal sudah ada untung maka produknya langsung dijual. Biasanya banyak digunakan pedagang kaki lima.

b. Pricing lining

Penetapan harga ini banyak dilakukan oleh toko yang menjual baju kaos, sepatu, sandal. Contohnya kaos dari berbagai merek ditumpuk dari berbagai merek kemudian diberi harga yang sama.

c. Competitors price

Untuk memperoleh reputasi toko murah ada kalanya toko memasang harga murah untuk barang-barang yang dikenal oleh umum.

d. Judgement pricing

Dasar penetapan harga disini berdasarkan perkiraan. Biasanya dalam satu kodi atau satu lusin barang yang bagus diberi harga mahal daripada yang lainnya.

e. Customary prices

Dalam waktu jangka panjang harga barang tetap stabil tidak ada perubahan. Apabila harga bahan baku meningkat maka harga pokok pun meningkat, tetapi mereka menetapkan harga jual tidak dinaikkan, namun kualitas produk yang diturunkan.

f. Odd prices

Penetapan harga ini bisa dipakai di supermarket yaitu berupa harga ganjil.

3. Strategi Harga

Setiap peritel menawarkan harga yang sangat bervariasi, mulai dari yang murah hingga yang sangat mahal. Ada peritel yang menetapkan harga tinggi karena mereka juga menawarkan pelayanan tertentu, seperti suasana toko yang menarik dan nyaman. Di lain pihak ada peritel yang menawarkan harga lebih rendah (Sopiah, 2008:226) dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang pantas yang memungkinkan peritel tersebut mampu menjalankan bisnisnya secara berkelanjutan.

Adapun strategi penetapan harga yang dilakukan dalam bisnis ritel terdapat dua strategi yang berlainan, yaitu:

- a. Penetapan harga rendah tiap hari (every day low pricing –EDLP), menekankan kointunitas harga ritel pada level antara harga non obral reguler dan harga obral diskon besar pesaing ritel (tidak berarti termurah).
- b. Penetapan harga tinggi atau rendah (high/low pricing -HLP), ritel menawarkan harga yang kadang-kadang diatas EDLP pesaing

dengan memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi cukup tinggi.

Sehingga strategi EDLP mempunyai tiga manfaat relatif dibandingkan dengan HLP, yaitu:

- 1) Berkurangnya peran harga
- 2) Berkurangnya iklan
- 3) Berkurangnya kelebihan persediaan dan memperbaiki manajemen persediaan.

Sedangkan manfaat strategi HLP yaitu:

- 1) Barang dagangan yang sama memikat berbagai pasar
- 2) Obral menciptakan kegairahan berbelanja
- 3) Obral mengerakkan barang dagangan
- 4) Periklanan terhadap kualitas barang dagangan.

F. Hubungan Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga Dengan Minat Beli Konsumen

Untuk membangun suatu bisnis, lokasi juga mengambil peran penting dalam kelangsungan bisnis tersebut. Karena faktor lokasi merupakan faktor yang penting dalam kelangsungan bisnis tersebut. Karena faktor lokasi merupakan yang penting yang harus diperhatikan khususnya pada pebisnis, yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu keragaman produk, akan lebih memudahkan suatu toko swalayan untuk menarik konsumen untuk berbelanja. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang disediakan dalam toko, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari makanan, minuman, dan kebutuhan sehari-hari.

Semakin banyaknya pilihan produk yang disediakan dalam suatu toko, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhannya. Yang didukung dengan harga yang terjangkau, karena harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Karena, dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa, maka konsumen akan merasa puas atas pembelian yang dilakukan. Adapun kunci sukses dalam mengelola toko swalayan/hypermarket (Sopiah, 2008:248) yaitu:

Barang lengkap

Konsumen yang datang ke toko swalayan pada umumnya adalah konsumen yang tidak memiliki waktu banyak. Sehingga, mereka berharap segala kebutuhannya terdapat dalam suatu toko.

Harga murah

Toko swalayan diharapkan bisa memberikan harga yang wajar dan bersaing sesuai produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu yang harus selalu diperhatikan adalah masalah yang murah yang dibandingkan dengan toko lain akan membuat konsumen senang datang ke toko.

3. Mutu /kualitas barang

Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah kualitas barang. Seperti tanggal *expire date*produk juga penting untuk diperhatikan.

4. Program promosi

Promosi dapat dilakukan dengan harga murah yang dibuat dalam brosur yang diberikan konsumen.

5. Halaman parkir

Lokasi yang tidak ditunjang dengan sarana parkir yang memadai akan membuat konsumen enggan datang ketoko kita.

G. Penelitian Terdahulu.

Beberapa hasil-hasil penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagian acuan penelitian. Dengan tujuan untuk memperkuat hasil penelitian, sebagai pedoman penelitian, dan untuk membandingkan dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliliti terdahulu. Adapaun ringkasan peneliliti terdahulu yang di gunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. Indah sitti Mahmuda, Monika tiarawati, (2014). Melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White " responden pada penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki yang pernah melakukan keputusan pembelian pond's flawless white. Model yang digunakan adalah analisis linear berganda. Model yang baik harus memenuhi asumsi normalitas dan terbatas dari asumsi klasik. Adapun hasil pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas pada analisis grafik berdistribusi normal, sedangkan pada analisis statistic nilai signifikasi uji kolmogrov smirnov lebih besar dari 0,05 yaitu 0,375 sehingga data dapat di olah menggunakan regresi linear berganda.
- Marisa, Arnindita Palma Anik Lestari Andjarwati, (2016). Melakukan Penelitian Yang Berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasaan Sebagai Variabel

Intervening. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasaan yang ditunjukkan pada hasil uji hipotesis. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat maka kepuasaan akan meningkat pula.

- 3. Purnomo Edwin Setyo, (2017) melakukan penelitian yang berjudul" Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "BEST AUTO WORKS" penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen "best autoworks". Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan.
- 4. Sufyan Lutfi, Jesi Irwanto, (2017). Melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keragaman Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian "PADA PASAR UMUM PASIRIAN LUMAJANG. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kasual. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan store atmosphere, lokasi, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pasar umum pasiran lumajang.
- 5. Baktiono I Putu Artaya, Made Kamistura, R, Agus, (2018). Melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Produk Berdasarkan Analisis

Presepsi Konsumen Pada Kelompok Usaha Anaeka Pangan Kota Sidoarjo " adapun hasil dari penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Variabel yang nampak signifikan berarti telah mapan dimata konsumen,dan variabel yang blom signifikan harus mendapatkan perhatian serius dari produsen untuk dibenahi.

H. Kerangka Pikir

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori yang telah di jelaskan sebelumya, maka perlu dibuat suatu kerangka pikir yang akan mempermudah proses analisis. Berikut kerangkan pikir yang di gunakan dalam penelitian tersebut.



I. Hipotesis.

- Diduga Bahwa Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar.
- Diduga Bahwa Keragaman Produk Berpengaruh Signifikan
 Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang
 Alauddin Makassar.

Diduga Bahwa Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli
 Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar.

J. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Dalam penelitian ini indikator-indikator variabel tersebuat adalah sebagai berikut.

- Lokasi adalah tempat berdirinya suatu toko atau usaha untuk menjalankan jual beli untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kesalahan dalam keputusan penentuan lokasi bisa berakibat fatal. Adapun indikatornya yaitu: strategis, mudah dijangkau, kelanjaran akses menuju lokasi, tersedianya fasilitas umum seperti parkir, ATM center, keamana terjamin.
- 2. Keragaman produk merupakan tersedianya berbagai macam produk dalam satu toko. Adapun indikatornya yaitu: banyaknya kategori produk, produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan, menyediakan berbagai macam merek perusahaan, beragam bentuk dan ukuran, serta menyediakan produk-produk terbaru.
- 3. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan dalam satuan rupiah untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan indikatornya yaitu: harga barang terjangkau, harga yang bersaing, kesesuaian antara harga dan kualitasnya, adanya harga diskon dan promo pada waktu tertentu.
- 4. Minat beli merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat

pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif paling disukainya.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Neuman W Lawrence (2003) menyatakan, penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang (Sugiono, 2014:12)

Adapun objek penelitiannya adalah toko swalayan Giant Expres Cabang Alauddin Makassar, Sulawesi selatan, dengan lama penelitian yang dilaksanan selama 2 bulan

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian akan di laksanakan di Giant Expres Cabang Alauddin Makassar dengan waktu penelitian kurang lebih 2 bulan yaitu pada bulan Mei-Juni 2019

C. Populasi Dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generelasasiyang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2014:119). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di Giant Exspres Cabang Alauddin Makassar.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Roscoe (Sugiyono, 2014:133) memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut:

- a) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30-500.
- b) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria, wanita, pegawai negeri, swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c) Bila sampel penelitian akan melalukan analisis dengan *multivari*ate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 20 kali jumlah variabel yang di teliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independan + dependen), maka jumlah anggota sampel =20X5=100
- d) Untuk penelitian exprimen yang sederhana yang menggunakan kelompok exprimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10-20. maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Dalam penelitian ini kriteria untuk dijadikan sampel. Merupakan konsumen yang berbelanja di Giant Expres Cabang Sultan alauddin Makassar.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Ridwan, 2005:70). Dalam paradigma penelitian kuantitatif, data dikumpulkan dengan metode kuesioner atau angket, wawancara atau interview dan dokumentasi.

1. Kuesioner atau Angket

Kuesioner atau Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (sugiyono, 2014:193). Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan daftar pertanyaan.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket yang berisi pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Kuesioner yang berisi pertanyaan pada penelitian ini, dibentuk berdasarkan indikator dari variabel Lokasi (X1), Keragaman produk (X2), Harga (X3), dan Minat Beli Konsumen (Y) seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 3.1

Variabel Instrumen Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Lokasi (X1)	Menurut George Slauss	1. Strategis	Likert
		mengena lokasi bagi	2. Mudah	
		sebuah usaha pertokoan	dijangkau	
		merupakan suatu masalah	3. Kelancaran	
		yang sangat penting	akses menuju	

		karena pemiliha lokasi	lokasi
		yang strategi dapat	4. Tersedianya
		menimbulkan minat beli	fasilitas umum
		konsumen dan	sepert: Parkir,
		keberhasilan dalam	ATM Center
		menentukan lokasi akan	dll.
		memberikan kontra presta	5. Keamanan
		terhadap perusahaan	terjamin
		(Kurniawan,2012:5)	(Sopiah
	6	PKASSA	2008:13)
2	Keragaman	Menurut James F. Engels	1. Banyaknya Likert
	Produk	keragaman produk adalah	kategori
	(X2)	kelengkapan produk yang	produk atau
	12 8	menyangkut kedalaman,	
		luas dan kualitas produk	2. Produk yang
	国	yang ditawarkan juga	sesuai
	E.	ketersedian produk	keinginan dan
		tersebut setiap saat ditoko	kebutuhan
		(Oetomo, 2012:22).	3. Menyediakan
			berbagai
			macam merek
			perusahaan
			4. Beragam
			bentuk dan
			ukuran produk

			5.	Produk-produk	
				terbaru	
				(sopiah,	
				2008:8)	
	11 ()(0)	Married	4	I I a series	1. Steent
3	Harga (X3)	Menurut Kotler dan	1.		Likert
		Amstrong harga adalah	M.	terjangkau	
		sejumlah uang yang	2.	Harga yang	
		ditukarkan untuk produk	~	bersaing	
	1/1	atau jasa, lebih jauh lagi	3.	Kesesuaian	7
	7	harga adalah jumlah dari		harga dengan	
	X	seluruh nilai y <mark>ang</mark>		kualitas	
	1 = 3	konsumen tukarkan untuk	4.	Informasi	
		jumlah manfaat dengan		adanya d <mark>i</mark> skon	
	R	memi <mark>li</mark> ki atau	5.	Promo waktu	
	4	menggunakan suatu	્રફ	tertentu	
		barang atau jasa. (Fure,	AM.	(Su <mark>j</mark> ana,	
	!	2012:2)		2012:121)	
4.	Minat beli	Menurut Schiffman dan	1.	Pencarian	Likert
	konsumen	kanuk minat beli adalah		informasi	
		suatu bentuk pikiran yang	2.	Adanya	
		nyata dari refleksi rencana		stimula	
		pembeli untuk membeli	3.	Keinginan dan	

	beberapa unik dalam	kebutuhan	
	jumlah tertentu dari	untuk	
	beberapa merek yang	menggunakan	
	tersedia dalam periode	produk	
	waktu tertentu (Hidayati	4. Produk yang	
	dkk, 2013:1)	lengkap	
		5. Ketika ada	
	. C MILHA	promo	
	SITASMOTIA	(hidayati dkk,	
4	MARKOSA	2013:1).	

Skala ini pertama kali dikembangkan oleh Rensist Likert, seorang sosiologi dari *university of Michigan*melalui artikel "A Technique for the measurement of attitudes" yang dipublikasikan oleh the archives of psychologi di tahun 1932, jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert 4 titik (versi modifikasi) mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, berupa kata-kata antara lain (suryani, (2015:131).

SS =Sangat Setuju diberi skor 5

ST =Setuju diberi skor 4

TS =Tidak setuju diberi skor 2

STS =Sangat tidak setuju diberi skor 1

F. Teknik Analis Data

Analisis data merupakan suatu proses menyederhanakan data penelitian yang amat besar jumlahnya menjadi informasi yang lebih sederhana dan lebih mudah untuk dapat dipahami. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapat hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon

yang diberikan responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat dikelola dengan menggunakan *softwere SPSS*, dengan cara memasukkan hasil operasionalisasi variabel yang akan di uji. Metode analisis yang digunakan yaitu:

1. Uji validitas dan relibialitas

a) Uji validitas

Merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiono, 2011:267). Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan (Umar, 2014:166).

Produser pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menghitung skor variabel dari skor butir. Perhitungan ini menggunakan perhitungan korelasi yang di olah dengan menggunakan program SPSS 21.0. Suatu skor dikatakan valid jika skor variabel tersebut secara signifikan dengan skor totalnya.

Bila **r** hitung **r** tabel maka Ho ditolak, artinya variabel valid

Bila **r** hitung **r** tabel maka Ho di terima, artinya variabel tidak

valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu istrumen memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang, suatu alat ukur atau instrumen dalam hal ini berbentuk kuesioner harus memenuhi syarat validitas dan ralibilitas sehingga data yang diperoleh dari pengukuran yang

38

selanjutnya akan digunakan dalam proses pengujian hipotesis tidak memberikan hasil yang menyesatkan.

Dari hasil uji validitas, pertanyaan-pertanyaan yang valid kemudian di uji reliabilitas. Untuk mengukur reliabilitas caranya adalah dengan membandingkan nilai **r tabel**dengan nilai **r hasil**. Dalam uji reliabilitas sebagai nilai r hasil adalah nilai alpha (Crobonc" s Alpha) Ketentuannya: bila r alpha > r tabel, maka pertanyaan tersebut reliabilitas.

2. Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi dengan menggunakan data sampel, regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor lokasi, keragaman produk, harga secara bersama-sama melalui suatu persamaan regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Y= a + β1X1 + β2X2 + β3X3+ e

Dimana:

Y = Minat Beli Konsumen

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b1, b2, b3= koefisien regresi

 $X_1 = Lokasi$

X₂ = Keragaman Produk

 X_3 = Harga

e = Standar Error

3. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya (Umar:2014). Uji hipotesis yang digunakan adalah uji statistik F-test dan uji statistic t-test:

a) Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai signifikan f 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b). uji statistik t digunakan untuk mengukur beberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dan menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai signifikan t 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel tersebut.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang di bentuk dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data, dan hasil observasi. Makin besar R^2 maka semakin bagus garis regresi yang terbentuk. Sebaliknya, Makin kecil R^2 makin

tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data hasil observasi. Koefisien determinansi digunakan untuk mengetahui sebarapa besar kemampuan variabel indevenden menjelaskan variabel devenden. Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0-1.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Supermarket Giant

Giant merupakan perusahaan publik industri ritel yang didirikan oleh keluarga Teng, di Kuala Lumpur pada tahun 1944. Sekitar 75 tahun yang lalu Giant pertama kali didirikan dengan konsep Supermarket, melihat perkembangan bisnis Hypermarket di Malaysia yang demikian cepat, maka pada tahun 1997 untuk pertama kalinya dibuka Giant dengan konsep Hypermarket. Setelah itu diteruskan dengan membuka Giant Hypermarket di Singapore. Melihat kesuksesan yang telah dicapai Giant Hypermarket Malaysia maupun Singapore maka Management Dairy Farm Internasional, retailer terbesar diwilayah Asia Pasifik yang memiliki lebih dari 2.000 cabang, telah dan akan terus membuka Giant Hypermarket di Indonesia sebagai salah satu unit bisnis dari PT. Hero Supermarket Tbk.

Giant di Indonesia beroperasi dibawah bendera bisnis jaringan ritel raksasa, PT. Hero Supermarket Tbk yang telah mengadakan analisa strategi dan Dairy Farm Internasional pada tahun 1999 dalam bentuk penyertaan saham langsung. Kerja sama keduanya ditandai pula dengan bergabungnya beberapa eksekutif Dairy Farm Internasional sebagai mitra untuk memperkuat jajaran manajemen PT. Hero Supermarket Tbk. Di Indonesia

Giant Hypermarket mulai beroprasi sejak 2 Agustus 2002 yang merupakan salah satu unit bisnis utama PT. Hero Supermarket Tbk, bersama dengan Hero supermarket, Giant supermarket, Apotik Guardian, Starmart Minimarket, Shopin, dan Mitra Toko Diskon. Bisnis pendukung lain

yang dijalankan oleh PT. Hero Supermarket, Tbk. Adalah Central Fresh Food Dan Distribution Guardin. PT. Hero Supermarket Tbk sebagai perseroan besar selalu serius terhadap tanggung jawab sosial. Program kerja sama dengan bisnis kecil, koperasi dan petani sudah dimulai sejak tahun 1980. Giant hypermarket memperuntuhkan sebagaian dari area penjualannya untuk usaha kecil menengah (UKM) yang telah menjadi bagian kesatuan dari gerai Giant. Hal ini bertujuan untuk memberikan kontribusi berupa pengalaman dan keahlian internasional yang bermanfaat bagi pengetahuan dan pemahaman manajemen PT. Hero Supermarket Tbk.

Di Indonesia dalam jangka waktu kurang dari setahun Giant telah membuka empat gerai yakni Giant Villa Melati Mas Serpong Pada Juli 2002, Dan Di Ikuti Giant Maspion Sguare Surabaya Pada November Tahun 2002 Sebagai Hypermarket Pertama Dikota Pahlawan Surabaya, Giant Cimanggis-Bogor Pada April 2003 Dan Giant Bekasi Pada Mei 2003. Ditargetkan untuk membuka 10 Giant di Indonesia hingga tahun 2005 dan saat ini sudah ada 500 toko diseluruh Indonesia. Giant dengan mottonya "Banyak Pilihan Harga Lebih Murah " menyediakan sekitar 35.000-50.000item, yang mana 90% nya berasal dari produk local dan etnik.

Giant tidak hanya memberikan harga murah tetapi, juga memberikan pilihan-pilihan dan koleksi produk yang beraneka ragam sehingga masyarakat senang kegiatan belanja. Dengan *Operating Philosopy "Garansi Harga Murah Setiap Hari*" Giant ingin dikenal sebagai brand yang murah, terjangkau dan dapat dipercaya dengan memberikan nilai lebih dari harga yang dibayarkan. Produk *private label*Giant mulai hadir pada tahun 2003 dengan menggunakan merek Giant serta *first choice*. Produk *private label*

hadir untuk memenuhi konsumen yang sensitif terhadap harga akan produk yang berkualitas. Harga yang ditetapkan untuk produk *private label* lebih murah dibandingkan dengan produk merek nasional. Dengan adanya merek produk *private label* diharapkan dapat merubah pilihan bagi konsumen dalam berbelanja.

Slogan dari produk *private label* milik Giant adalah *proudly made* in Indonesia. Produk-produk *private label* yang dijual oleh Giant 90% adalah produk lokal yang dihasilkan pemasok dalam memproduksi produk *private label*. Stadar ini digunakan untuk menjaga kualitas dari produk *private label* yang dihasilkan. Giant juga memberlakukan kebijakan yang memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk mengembalikan produk private label yang telah dibeli kegerai Giant maupun jika merasa tidak puas dengan kualitas produk *private label* tersebut.

Kota Makassar sendiri, Giant membuka cabang pertamanya pada tanggal 28 Agustus 2010 yang berlokasi Di Alauddin. Kemudian membuka cabang keduanya pada tanggal 26 Juni 2013 yang berolokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan Km 11 Tamalanrea.

Pemilik usaha sentral Giant pertama kali dibesarkan oleh PT. Hero Supermarket Tbk, yang telah membuka gerai-gerai seperti Hero Supermarket, Giant Ekstra, Giant Ekspres, *Star Mart Convience store* dan *Guardin Health and Beauty store*, dan memutuskan untuk beraliansi dengan dairy farm Internasional dan keahlian yang besar manfaatnya bagi manajemen Hero. (sumber data dari Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar).

2. Visi Dan Misi

a) Visi.

Menjadi peritel terkemuka di Indonesia dalam segi penjualan dan penciptaan nilai jangka panjang bagi pemegang saham

b) Misi

Meningkatkan nilai investasi pemegang saham melalui keberhasilan komersial dengan menarik pelanggan dan meningkatkan penciptaan daya saing yang mantap.

- Kami memiliki 5 merek toko yang dapat memuaskan semua segmen pelanggan dan kita akan mengembangkannya di seluruh Indonesia, memberikan keuntungan dengan memperkuat penawaran masing-masing toko.
- 2. Kami meningkatkan dan memotivasi talenta lokal terbaik dalam perusahaan.
- 3. Kami berusaha keras menjadi yang terbaik bagi pelanggan, lebih sederhana bagi karyawan dan murah bagi perusahaan.
- 4. Kami sebagai pelopor ritel di Indonesia akan melanjutkan bekerjasama untuk tumbuh seiring dengan perkembangan negara kita, memajukan perusahaan kita dan meningkatkan kesejahteraan pemangku kepentingan.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik responden

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh lokasi, keragaman produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres

Alauddin Makassar. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deksripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan atau mendaptakan dan intesitas belanja. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Giant Ekspres Alauddin Makassar sebanyak 100 responden yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung.

Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud maka akan disajikan tabel mengenai dan responden seperti yang dijelaskan berikut ini.

a. Jenis kelamin

Kelompok jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dikelompokkan dalam 2 kelompok yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Karena perbedaan jenis kelamin juga menentukan seseorang untuk melakukan aktivitas, perempuan lebih melakukan hal-hal yang mudah sesuai dengan fisik yang dimilikinya dan lebih memiliki insting yang baik dibandingkan laki-laki dalam hal berbelanja. Berdasarkan penjelasan tersebut maka peresentase karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
Perempuan	54	54.0
Laki-laki	46	46.0
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar konsumen yang berbelanja di Giant Ekspres Alauddin Makassar berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 54 (54.0%) responden, dan sisanya berjenis kelamin lakilaki yakni sebanyak yakni sebanyak 46 (46.0%) responden. Responden perempuan lebih banyak dari laki-laki, hal ini menunjukan bahwa perempuan lebih dominan dalam hal berbelanja terutama untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan rumah tangga lainnya. Meskipun perbandingan antara konsumen perempuan dan laki-laki tidak menunjukkan perbedaan yang terlalu signifikan.

b. Umur/Usia

Analisis terhadap umur, dimaksudkan untuk mengetahui komposisi umur responden. Umur seseorang dapat menentukan bagaimana cara berpikir untuk melakukan keputusan yang rasional. Umur juga bisa diukur untuk melakukan aktivitas. Karena dalam pemasaran sangat penting untuk mengetahui tingkat umur dari konsumen. Perbedaan umur juga akan mengakibatkan perbedaan

terhadap suatu kebutuhan akan suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut maka jumlah responden Giant Ekspres Alauddin Makassar berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.2 beriut ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Presentase
(tahun)	(orang)	(%)
17-22	10 17 11/1	17.0
23-28	52	52.0
29-34	11	11.0
35-40	12	12.0
>40	8 (1)	8.0
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menujukkan bahwa dari 100 responden, mayoritas konsumen yang berbelanja di Giant Ekspres Alauddin Makassar berada pada kategori usia 23-28 tahun yakni sebanyak 52 (52.0%) responden. Sedangkan yang paling sedikit adalah kategori usia >40 tahun yakni sebanyak 8 (8.0%) responden. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwakonsumen yang berbelanja di Giant Ekspres Alauddin Makassar di dominasi oleh remaja atau orang dewasa.

c. Pendidikan

Target menunjukkan pengetahuan dan daya pikir yang dimiliki oleh seseorang oleh seorang responden. Karena pendidikan merupakan usaha manusia untuk meningkatkan ilmu pengetahuan

yang didapat, baik dari lembaga formal maupun non formal dalam membantu proses tranfprmasi sehingga dapat mencapai kualitas yang diharapkan. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka dalam memutuskan sesuatu semakin bijak. Berdasarkan penjelasan tersebut maka jumlah responden Giant Ekspres Alauddin Makassar berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)		
SD	٥ - رن لا الله	0		
SMP	0	0		
SMA	17	17.0		
Sarjana (S1)	81	81.0		
Sarjana (S2)	2	2.0		
Jumlah	100	100.0		

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis pendidikan terakhir diketahui bahwa dari 100 responden menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah kelompok responden yang berpendidikan terakhir atau sedang menjalani sarjana S1 yaitu sebanyak 81 responden atau 81.0% dari jumlah responden, lalu diikuti dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 17 responden atau (17.0%), serta yang terakhir adalah tingkat pendidikan S2 sebanyak 2 responden atau (2.0%). Ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Giant

Ekspres Alauddin Makassar sebagian besar memiliki pendidikan tinggi.

d. Pekerjaan

Analisis terhadap pekerjaan dimaksudkan untuk mengetahui komposisi pekerjaan responden. Karena pekerjaan merupakan gambaran dari diri seseorang dan menjelaskan peran seseorang dilingkungannya. Semakin tinggi pekerjaan seseorang maka akan mempengaruhi tingkat pendapatan mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut maka jumlah responden yang berbelanja di Giant Ekspers Alauddin Makassar berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pekerjaan	(orang)	(%)
Mahasiswa	31	31.0
Pegawai negeri	12	12.0
Pegawai swasta	KAAN17	17.0
Wiraswasta	34	34.0
IRT	5	5.0
Profesional	1	1.0
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, mayoritas responden yang berbelanja di Giant Ekspres Alauddin Makassar sebagian besar berfrofesi wiraswasta

yakni sebanyak 34 (34.0%) responden, 31 (31.0%) berstatus mahasiswa, 12 (12.0%) responden bestatus pegawai negeri, 17 (17.0%) responden berstatus pegawai swasta, 5 (5.0%) responden bestatus IRT dan 1 (1,0%) responden berstatus professional.

e. Penghasilan

Analisis terhadap penghasilan, dimaksudkan untuk mengetahui komposisi penghasilan responden. Karena penghasilan mengambarkan seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka dan penghasilan tergantung pada pekerjaan yang dimiliki. Berdasarkan penjelasan tersebut maka karakteristik penghasilan responden yang berbelanja di Giant Ekspres Alauddin Makassar dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden berdasarkan penghasilan

Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase
(Rp)	(orang)	(%)
1.000.000-2.500.000	21	21.0
2.500.000-3.500.000	19	19.0
3.500.000-5.000.000	28	28.0
<1.000.000	32	32.0
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebagian besar responden berpenghasilan lainnya sebanyak 32 (32.0%). Responden dengan tingkat penghasilan Rp. 3,5 juta-Rp 5

juta perbulan sebanyak 28% dan responden dengan tingkat pendapatan Rp. 1 juta- Rp. 2,5 juta sebanyak 21%. Sedangkan responden yang berpenghasilan Rp. 2,5 juta- Rp. 3,5 juta sebanyak 19%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa yang berbelanja di Giant Ekspres Alauddin Makassar rata-rata berpenghasilan di <Rp. 1 juta dan >Rp. 5 juta.

f. Intensitas belanja

Intensitas belanja dimaksudkan untuk mengetahui intensitas belanja responden. Intensitas belanja merupakan keadaan tingkatan konsumen yang dilakukan untuk berbelanja di Giant Ekspres Alauddin Makassar. Berdasarkan penjelasan tersebut maka karakteristik intensitas belanja responden dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden berdasarkan Intensitas belanja

Intensitas Belanja	Jumlah Responden	Presentase	
(Bulan)	(orang)	(%)	
1 kali	AN D18	18.0	
2-3 kali	56	56.0	
4-5 kali	17	17.0	
>5 kali	9	9.0	
Jumlah	100	100.0	

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, mayoritas responden yang berbelanja di Giant Ekspres Alauddin Makassar sebanyak 2-3 kali dalam sebulan

dengan jumlah responden 56 (56.0%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat minat beli konsumen yang berbelanja di Giant Ekspres Alauddin Makassar sangat tinggi.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel independen pada penelitian pada penelitian ini adalah variabel Lokasi (XI), Keragaman Produk (X2), dan Harga (X3), sedangkan variabel dependennya beli (Y). Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel-variabel tersebut, dapat dilihat dari uraian sebagai berikut:

a. Deskripsi variabel independen

1. Lokasi (X1)

Lokasi merupakan unsur yang paling penting dalam mendirikan sebuah usaha, karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keutungan usaha. Keputusan penentuan lokasi dapat berdampak besar pada biaya-biaya, dimana kesalahan menentukan Lokasi bisa berarti investasi yang sia-sia (sujana, 2012 :218). Variabel lokasi pada penelitian ini diukur melalui lima buah indikator. Hasil tanggapan pada lokasi dapat dijelaskan pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7

Tanggapan responden mengenai variabel lokasi

Item	STS (1)	TS (2)	S (4)	SS (5)	Total			Statistik	
				` '					
	F	F	F	F	F	%	Mean	Median	Modus
X1P1	-	2	39	59	100	100,0	4.55	5.00	5

X1P2	-	5	45	50	100	100,0	4.40	4.50	5
V4D2	2	22	40	27	100	100.0	2.74	4.00	4
X1P3	3	22	48	27	100	100,0	3.74	4.00	4
X1P4	1	14	51	34	100	100,0	4.03	4.00	4
7114	'	14	31	34	100	100,0	4.00	4.00	7
X1P5	1	6	65	28	100	100,0	4.13	4.00	4

Sumber: Data diolah 2019

Dari tabel 4.7 diatas dimana pada item X1P1 sebagian responden menjawab "sangat setuju" sebanyak 59 orang, itu menandakan bahwa lokasi strategis dianggap baik oleh responden. Pada item X1P2 paling tinggi "sangat setuju" sebanyak 50 orang yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa lokasi Giant Ekspres Alauddin Makassar mudah dijangkau. Kemudian item X1P3 responden kebanyakan menjawab "setuju" sebanyak 48 orang dengan pernyataan bahwa akses menuju Giant Ekspres Alauddin Makassar lancar. Item X1P4 kebanyakan responden menjawab "setuju" sebanyak 51 orang dengan pernyataan bahwa Giant Ekspres Alauddin Makassar memiliki fasilitas parkir yang memadai. Selanjutnya item X1P5. selain itu dapat diketahui pula bahwa jawaban tertinggi terdapat pada item X1P2 kebanyakan responden "setuju" dengan pernyataan bahwa nyaman berbelanja di Giant Ekspres Alauddin Makassar.

2. Keragaman produk

Keragaman produk merupakan kelengkapan, memberikan konsumen pilihan, dimana konsumen harus ditempatkan sebagai pusat perhatian dalam keputusan keragaman produk yang ditawarkan. Sehingga, dapat memudahkan konsumen untuk

memilih dan meraih barang kebutuhannya yang dapat memaksimalkan penjualan dan keutungan (sujana, 2012:223). Variabel keragaman produk pada penelitian ini diukur melalui lima buah indikator. Hasil tanggapan terhadap keragaman produk dapat dijelaskan pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8

Frekuensi Item Variabel Keragaman Produk

Item	STS	TS	S	SS	Total		Statistik		
	(1)	(2)	(4)	(5)	SSA	1/1/			
	F) F	F	F	F	%	Mean	Median	Modus
X2P1	5	5	68	27	100	100,0	4.17	4.00	4
X2P2		3	67	30	100	100,0	4.24	4.00	4
X2P3	Ś	8	70	22	100	100,0	4.06	4.00	4
X2P4	9	14	65	21	100	100,0	3.93	4.00	4
X2P5	A Port	7 P _U	74	19	100	100,0	4.05	4.00	4

Sumber: Data diolah 2019

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa pertanyaan pertama di dominasi oleh jawaban "setuju" yaitu sejumlah 68 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa Giant Ekspres Alauddin Makassar menyediakan berbagai liniproduk. Pertanyaan kedua jawaban "setuju" merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 67 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden

menyatakan setuju bahwa Giant Ekspres Alauddin Makassar menyediakan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Pertanyaan ketiga didominasi oleh jawaban "setuju" yaitu sejumlah 70 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa Giant Ekspres Alauddin Makassar menyediakan berbagai merek perusahaan.

Pertanyaan keempat jawaban "setuju" merupakan jawaban paling banyak muncul dengan jumlah 65. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Giant Ekspres Alauddin Makassar menyediakan produk dengan beragam bentuk dan ukuran. Pertanyaan kelima jawaban "setuju" merupakan jawaban paling banyak muncul dengan jumlah 74 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Giant Ekspres Alauddin Makassar menyediakan produk-produk yang terbaru. Dari kelima pertanyaan tersebut yang diajukan kepada responden sebagian besar menyatakan "setuju" sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel keragaman produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. TAKAANDA

3. Harga (X3)

Harga yang ditawarkan bisnis ritel modern merupakan harga tetap yang tertera jelas pada rak sehingga tidak diperlukan tawar menawar dan konsumen dapat memperkirakan atau menyesuaikan anggara belanjanya dengan tepat. Sehingga peritel menetapkan tingkat harga yang pantas dan bersaing serta masih memberikan keutungan. Meskipun bukan merupakan satu-satunya faktor dalam menarik pelanggan, strategi penetapan harga memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis ritel (sujana, 2012:225). Variabel harga pada penelitian ini diukur melalui lima faktor yaitu menawarkan harga yang terjangkau, bersaing dengan hypermarket lainnya, harga yang ditawarkan sesuai kualitasnya, informasi mengenai adanya diskon, dan adanya diskon pada waktu tertentu. Adapun hasil tanggapan responden terhadap harga dapat dijelaskan pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9

frekuensi Item Variabel Harga

Item	STS	TS	S	SS	Total		Statistik		
γ.	(1)	(2)	(4)	(5)					
	F	F	F		2	%	Mean	<mark>M</mark> edian	Modus
X3P1	5	10	72	18	100	100,0	3.98	4.00	4
X3P2	0	12	69	19	100	100,0	3.95	4.00	4
X3P3	QER.	9	66	25	100	100,0	4.07	4.00	4
X3P4	•	13	63	24	100	100,0	3.98	4.00	4
X3P5	-	10	63	27	100	100,0	4.07	4.00	4

Sumber: Data diolah 2019

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban "setuju" yaitu sejumlah 72 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa Giant Ekspres Alauddin Makassar menawarkan harga yang

terjangkau. Pertanyaan kedua jawaban "setuju" merupakan jawaban yang paling bnyak muncul dengan jumlah 69 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan setuju bahwa Giant Ekspres Alauddin Makassar menawarkan harga yang bersaing dengan hypermarket lainnya. Pertanyaan ketiga jawaban "setuju" juga merupakan jawaban yang paling muncul dengan jumlah 66 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa harga yang ditawarkan Giant Ekspres Alauddin Makassar sesuai dengan kualitasnya

Pertanyaan keempat juga didominasi oleh jawaban "setuju" yaitu sejumlah 63 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa Giant Ekspres Alauddin Makassar memberi informasi yang jelas mengenai adanya diskon. Pertanyaaan kelima juga didominasi oleh jawaban "setuju" yaitu sejumlah 63 responden hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa Giant Ekspres Alauddin Makassar memberikan diskon dan harga promsi pada waktu tertentu. Dari kelima pertanyaan yang diajukan kepada responden sebagian besar menyatakan "setuju" jika variabel harga yang mendorong minat beli konsumen berbelanaj adalah berasal dari pengaruh harga yang terjangkau, dan harga yang bersaing denga hypermarket lainnya.

b. Deskripsi Variabel Dependen

Minat beli berhubungan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam memberi barang atau jasa maka hal itu memperkuat minat beli, ketidakpuasaan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Fure, 2013:275). Variabel dependen dalam penelitian adalah minat beli (Y) dimana variabel tersebut memiliki beberapa item seperti pencarian informasi, rekomendasi dari keluarga, sudah terkenal diberbagai kalangan, termotivasi dengan produk yang lengkap, dan ketika sedang ada promo. Adapun tanggapan terhadap minat beli konsumen dapat dijelaskan pada tabel 3.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen

Item	STS	TS	S	SS	Total		Statistik		
	(1)	(2)	(4)	(5)			À	AN	
BAG	ш	F	F	V.F.V	F	%	Mean	Median	Modus
Y1P1	2	30	51	17	100	100,0	3.51	4.00	4
Y2P2	3	33	52	12	100	100,0	3.37	4.00	4
Y3P3	-	27	47	26	100	100,0	4.72	4.00	4
Y4P4	-	17	62	21	100	100,0	3.87	4.00	4
Y5P5	1	31	41	27	100	100,0	3.62	4.00	4

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel yang ditampilkan pada tabel 4.10, dapat diketahui bahwa pertanyaan pertama sebanyak 51 responden menjawab "setuju" bahwa mereka mencari informasi mengenai Giant Ekspres Alauddin Makassar sebelum memutuskan untuk berbelanja. Pertanyaan kedua terdapat 52 responden yang menjawab "setuju" bahwa mereka memutuskan berbelanja di Giant Ekspres Alauddin Makassar karena menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Pertanyaan ketiga jawaban "setuju" juga merupakan jawaban paling banyak muncul dengan jumlah 47 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memutuskan berbelanja di Giant Ekspres Alauddin Makassar karena menyediakan produk dan berbagai macam merek perusahaan. Pertanyaan keempat "setuju" juga merupakan jawaban paling banyak muncul dengan jumlah 62 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memutuskan berbelanja di Giant Ekspres Alauddin Makassar karena memotivasi dengan produk yang lengkap.

Pertanyaan kelima juga didominasi oleh jawaban "setuju" yaitu sejumlah 41 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memutuskan berbelanja di Giant Ekspres Alauddin Makassar karena menyediakan produk dan berbagai macam bentuk dan ukuran. Hal ini dikarenakan variabel tersebut memperoleh mean 3.87 yang lebih tinggi dari variabel Y lainnya.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketetapan alat pengukuran dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai rhitungyang merupakan nilai *corrected item-total correlation>* dari rtabel yang diperoleh melalui df (*degree of freedom*). Prosedur pengujian validates instrumen dilakukan dengan menghitung skor variabel dan skor butir. Suatu skor dikatakan valid jika skor variabel tersebut secara signifikan dengan skor totalnya. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *corrected item-total correlation*lebih besar dari 0,374. Pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validasi

NO	Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
110	Variabol	itom	nitung	tabel	T(Ot
1.	Lokasi	P1	.384	.374	Valid
CA.	PUSTAKA	P2 A	.537	.374	Valid
		P3	.437	.374	Valid
		P4	.453	.374	Valid
		P5	.682	.374	Valid
2.	Keragaman	P1	.508	.374	Valid

produk P2 .508 .374 Valid P3 .513 .374 Valid P4 .756 .374 Valid P5 .474 .374 Valid P2 .726 .374 Valid P3 .729 .374 Valid P4 .713 .374 Valid P5 .422 .374 Valid P5 .422 .374 Valid P2 .595 .374 Valid P3 .524 .374 Valid P4 .483 .374 Valid P4 .483 .374 Valid P5 .378 .374 Valid		1				
P4 .756 .374 Valid P5 .474 .374 Valid 3. Harga P1 .578 .374 Valid P2 .726 .374 Valid P3 .729 .374 Valid P4 .713 .374 Valid P5 .422 .374 Valid P6 .422 .374 Valid P7 .595 .374 Valid P8 .595 .374 Valid P9 .595 .374 Valid P1 .609 .374 Valid P2 .595 .374 Valid P3 .524 .374 Valid P4 .483 .374 Valid P5 .378 .374 Valid		produk	P2	.508	.374	Valid
P5 .474 .374 Valid 3. Harga P1 .578 .374 Valid P2 .726 .374 Valid P3 .729 .374 Valid P4 .713 .374 Valid P5 .422 .374 Valid P6 .595 .374 Valid P2 .595 .374 Valid P3 .524 .374 Valid P4 .483 .374 Valid P4 .483 .374 Valid P5 .378 .374 Valid			P3	.513	.374	Valid
3. Harga P1 .578 .374 Valid P2 .726 .374 Valid P3 .729 .374 Valid P4 .713 .374 Valid P5 .422 .374 Valid P1 .609 .374 Valid P2 .595 .374 Valid P3 .524 .374 Valid P4 .483 .374 Valid P4 .483 .374 Valid P5 .378 .374 Valid			P4	.756	.374	Valid
P2 .726 .374 Valid P3 .729 .374 Valid P4 .713 .374 Valid P5 .422 .374 Valid 4. Minat Beli P1 .609 .374 Valid P2 .595 .374 Valid P3 .524 .374 Valid P4 .483 .374 Valid P5 .378 .374 Valid			P5	.474	.374	Valid
P3 .729 .374 Valid P4 .713 .374 Valid P5 .422 .374 Valid 4. Minat Beli P1 .609 .374 Valid P2 .595 .374 Valid P3 .524 .374 Valid P4 .483 .374 Valid P5 .378 .374 Valid	3.	Harga	P1	.578	.374	Valid
P4 .713 .374 Valid P5 .422 .374 Valid 4. Minat Beli P1 .609 .374 Valid P2 .595 .374 Valid P3 .524 .374 Valid P4 .483 .374 Valid P5 .378 .374 Valid		TAS MU	HAM			
P5 .422 .374 Valid 4. Minat Beli P1 .609 .374 Valid P2 .595 .374 Valid P3 .524 .374 Valid P4 .483 .374 Valid P5 .378 .374 Valid	P	MAKAS	74	70		
4. Minat Beli P1 .609 .374 Valid P2 .595 .374 Valid P3 .524 .374 Valid P4 .483 .374 Valid P5 .378 .374 Valid				.713	7	
P2 .595 .374 Valid P3 .524 .374 Valid P4 .483 .374 Valid P5 .378 .374 Valid		(Contraction of the contraction	P5	.422	.374	
P3 .524 .374 Valid P4 .483 .374 Valid P5 .378 .374 Valid	4.	Minat Beli	P1	.609	.374	Valid
P4 .483 .374 Valid P5 .378 .374 Valid	1	W W	P2	6	.374	
	700	-77	P3	.524	.374	Valid
	C.V.	PUSTAKA	P4	.483	.374	Valid
<u> </u>			P5	.378	.374	Valid

Sumber: Data Primer 2019 diolah SPSS (lampiran 2)

Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki *corrected item-total correlation* (r_{hitung})> $dari r_{tabel}$ yaitu 0,374. Ini berarti seluruh item masing-nasing yang ada di nyatakanvalid

b. Reliabilitas

Alat ukur yang akan digunakan adalah *cronbach alpha*melalui computer SPSS. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* .0,60

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha on	N of Items
AS M	Standarlized items	
.906	.910	20
CAMAKA	"OSAS"AS	

Sumber: Data diolah 2019 (lampiran 2)

Hasil data pada tabel diatas menunjukkan bahwa Cronbach alpha 0.906 > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang dilampirkan adalah reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1. uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Karena, model regresi yang baik adalah memiliki distribusi atau mendekati normal. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar jauh dari garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik normal probality plot. Hasil analisis regresi linear dengan grafik normal probality plotterdapat residual error model regresi dapat dilihat pada lampiran Uji Normalitas. Didalam lampiran tersebut

didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal. Karena, sebaran data berada disekitar garis diagonal, jadi model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 90% dan jika hasil perhitungan VIF lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Hasil multikolinieritas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolienieritas Dan Uji Auto Korelasi

Variabel	Variabel	В	Beta	t	sig	tolerance	VIF
bebas	terikat						
Lokasi	Minat beli konsumen	.197	.156	1.668	.099	.818	1.222

Keragaman produk	Minat beli konsumen	.286	.192	2.001	.048	.784	1.275
Harga	Minat beli konsumen	.585	.367	3.911	.000	.815	1.227

Sumber: Data diolah 2019 (lampiran 4)

3. Uji Autokorelasi

Cara yang dapat digunakan untuk ada atau tidaknya auto korelasi dalam model regresi adalah dengan uji Durbin – Watson.
Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah auto korelasi dengan uji DW dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1. Terjadi auto korelasi positif jika DW dibawah -2 (DW < -2)
- 2. Tidak terjadi auto korelasi jika DW berada diantara -2 sampai+2

Jika nilai DW Lebih besar dari batas atas dan kurang dari jumlah variabel independen, maka dapat disimpilkan bahwa tidak ada autokorelasi. Dari tabel 4.13 diatas nilai Durbin- Watson menujukkan nilai 1.689 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien bebas dari gangguan autokorelasi.

4. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik scatteerplot yang dihasilkan dari output program SPSS, apabila pada gambar menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas

dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Makah al ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada lampiran uji heterokedastisitas. Dari grafik tersebut teelihat titik-titik secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, keragaman produk, dan harga yang diberikan Giant Ekspres Alauddin Makassar terhadap minat beli konsumen. Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik. Hasil pengelolahan dan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.14

Hasil Pengujian Regresi, Uji F, Uji T, Koefisien Determinasi

Variabel bebas (Y)	Variabel terikat (X)	В	Beta	Т	Sig	ket
Lokasi	Minat beli konsumen	.197	.156	1.668	.099	Tidak signifikan
Keragaman	Minat beli	.286	.192	2.001	.048	Signifikan

produk	konsumen					
Harga	Minat beli	.585	.150	3.911	.000	Signifikan
riaiga	konsumen	.000	.100	0.011	.000	
R	=.557 ^a					
R Square	=.310					
F	=14.365					
Sig	.000 ^b					

Sumber: Data diolah 2019 (lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.14yang doiperoleh dari hasil pengelolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi berganda sbb:

$$Y = -3.604 + 0.197X_1 + 0.286X_2 + 0.585X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat disimpulkan sbb:

a= Konstanta sebesar -3.604 menunjukkan bahwa ketika variabel lokasi, keragaman produk, dan harga konstan atau = 0, maka minat beli konsumen sebesar -3.604.

 b_1 = 0,197 artinya jika variabel lokasi meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,197 satuan dengan asumsi X2 dan X3 konstan

 b_2 = 0,286 artinya jika variabel keragaman produk meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,286 satuan dengan asumsi X1 dan X3 konstan.

 b_3 = 0,585 artinya jika variabel meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,585 satuan dengan asumsi X1 dan X2 konstan.

e. Uji hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing pengaruh variabel bebas pada variabel terikat perlu dilakukan pengujian signifikasi dari masing koefisien regresi yaitu dengan menggunakan uji statistik f-test dan uji statistik t-test, sebagai berikut:

1. Uji statistik (uji-f) dan Uji statistik (uji t)

Uji f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen/hasinya bebas yang dimasudkkan dalam model mempunyai pengaruh terdapat variabel dependen/terikat. Uji f dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dan f_{tabel} dapat dicari papda tabel statistik pada signifikasi 0,05 df =k-1 atau 4-1 atau 100-4=96 (k adalah jumlah variabel). Dari hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji statistik F dari tabel 4.14 di atas, diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 14.365 > F_{tabel} sebesar 2.70. dan pada uji F diatas didapatkan taraf signifikasi 0,000 karena nilai signifikasi (sig) jauh > 0,05 maka model regresi mengambarkan fakta ditempat penelitian Giant Ekspres sultan Alauddin Makassar.

2. Uji statistik (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% dengan

pengujian 2 sisi. Apabila t_{hitung} > t_{tabel} dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Ttabel dapat dicari pada statistik pada signifikasi 0.05/2 =0.025 (uji 2 sisi) df = n-k-1 atau df= 100-3-1 =96 (k adalah jumlah variabel independen), didapat t_{tabel} yakni 1.98.

pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependen dijelaskan pada penjelasan dibawah:

a. Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen.

Variabel lokasi menunjukkan nilai t_{hitung} > t_{tabel} , (1.668 < 1.98) atau sig <0.99 > 0.05). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres Alauddin Makassar.

b. Pengaruh keragaman produk terhadap minat beli konsumen.

Variabel keragaman produk menunjukkan nilai t_{hitung} lebih dari t_{tabel}, (2.001 >1.48) atau sig (0.48 >0.5). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres Sultan Alauddin.

c. Pengaruh variabel harga terhadap minat beli konsumen.

Variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung}>t_{tabel} (3.911 >0.00) atau sig (0,00 <0.05). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres Alauddin Makassar.

f. Koefisien determinasi (R²)

Korelasi linear berganda digunakan untuk menghitung ketetapan hubungan variabel lokasi, keragaman produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres Alauddin Makassar. Selanjutnya koefisien

determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel –variabel independennya. Nilai R² semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilaiR Sguarekarena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi.

nilai koefisien determinasinya (R²) sebesar .310. hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas mempunyai kontribusi 31,0% mengambarkan fakta ditempat penelitian Giant Ekspres Sultan Alauddin Makassar. Sedangkan sisanya sebesar 69 % merupakan keterbatasan instrumen penelitian dalam mengungkap fakta penelitian serta error.

C. Pembahasan

a. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen.

Jika nilai thitung> ttabel berarti ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai thitung< ttabel berarti tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel lokasi menunjukkan nilai thitung lebih dari ttabel (1.668 < 1.98) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres Alauddin Makassar. Artinya lokasi yang strategis dan hal-hal yang lain sebagainya tetap tidak dapat menjamin peningkatan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa bahwa lokasi strategis, mudah

dijangkau, kemudahan akses menuju lokasi, fasilitas parkir, serta keamanan tidak mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dulakukan oleh Sufyan Lutfi, Jesi Irwanto, (2017) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh Store Atmosphere, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pakaian. Menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pasar umum pasiran lumajang.

b. Pengaruh keragaman produk terhadap minat beli konsumen.

Jika nilai t_{hitung}> t_{tabel} berarti ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai t_{hitung}< t_{art}berarti tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel keragaman produk menunjukkan nilai t_{hitung}< t_{tabel}, (2.001 >1.48), atau sig (0.048 < 0.05). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya konsumen yang berbelanja pada giant ekspres Alauddin Makassar menyukai berbagai ragam produk yang disediakan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dan tetap loyal dalam berbelanja digiant hal ini disebabkan karena konsumen Giant Ekspres Alauddin Makassar. Merasa bahwa dengan tersedianya berbagai macam produk yang ditawarkan akan memudahkan dalam berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang berjudul pengaruh store atmosphere, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pakaian oleh Sufyan Lutfi, Jesi Irwanto, (2017). Menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pasar umum pasiran lumajang.

c. Pengaruh variabel harga terhadap minat beli konsumen.

Jika nilai t_{hitung}> t_{tabel} berarti ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika t_{hitung}< t_{tabel} berarti tidak ada pengaruh dari variabel dependen terhadap variabel dependen. Variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung}> t_{tabel}, (3.911>1.98) atau sig (0.00<0.05). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya konsumen yang berbelanja digiant sangat menyukai dengan harga murah yang ditawarkan seperti dengan iklan giant itu sendiri "harga murah setiap hari maka hal itu dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk tetap berbelanja pada giant ekspres Alauddin Makassar hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Giant Ekspres Alauddin Makassar terjangkau, sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan serta manfaat yang didapatkan sehingga dapat diterima konsumen.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen "BEST AUTO WORKS" oleh Purnomo Edwin Setyo, (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh lokasi, keragaman produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres Alauddin Makassar, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1. Berdasarkan hasil dari analasis dan pembahasan yang telah dilakukan maka didaptkan hasil kesimpulannya yaitu Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres Sultan Alauddin Makassar. Artinya lokasi yang selama ini dianggap strategis oleh pihak Giant tidak meningkatkan minat beli konsumen.
- Berdasarkan hasil dari analisis dan yang telah dilakukan maka didapatkan hasil kesimpulannya yaitu Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres Sultan Alauddin Makassar.

 Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulannya yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsume

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk peningkatan minat beli konsumen pada Giant Ekspres Alauddin Makassar disarankan sebagai berikut:

1. Bagi teoritas:

Disarankan bagi peneliti lain agar lebih mencari indikator-indikator dari variabel lokasi, harga dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi praktis:

- a. Mengenai lokasi, hendaknya disediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung seperti lokasi parkir yang nyaman, pemberian ID card bagi konsumen yang parkir kendaraan, serta keamanan kendaraan harus tetap terjaga.
- b. Mengenai kergaman produk, Giant Ekspres Alauddin Makassar merupakan tempat perbelanjaan yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, rumah tangga, kosmetik maupun elektronik. Oleh karena itu, disarankan untuk lebih memperluas dan memperdalam lini produk yang ditawarkan, menawarkan produk-produk baru yang blom tersedia ditempat perbelanjaan lainnya, menjaga kualitas produk serta memberi jaminan. Sehingga konsumen tetap memilih Giant Ekspres Alauddin untuk berbelanja.

c. Mengenai harga, diharapkan tetap mempertahankan harga yang terjangkau, dan bersaing, serta promo pada waktu tertentu, untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Ekspres Alauddin Makassar karena variabel harga berpengaruh dominan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen pemasaran*. Edisi 1, cet 3; Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Alma, Buchary. Kewirausahaan. Edisi, Revisi; Bandung: ALFABETA, 2013.
- Ameidyo Daud. Industri ritel Terimbas Pertumbuhan Ekonomi.11 September 2015 12:38 http://www.industri.ritel.terimbas.perlambatan.ekonomi. Blog. Html (06 maret 2016)
- Artaya. P. I. Kamsutara. M dan Baktiono. A. R. 2018. Pengaruh Citra Produk Berdasarkan Analisis Presepsi Konsumen Pada Kelompok Usaha Aneka Pangan Kota Sidoarjo. Jurnal tata sejuta vol. 4 no. 6
- Azwar. Realibilitas dan validilitas. Edisi 3; Yogyakarta : Pustaka pelajar, 2002
- Hazimar dan Rosida<mark>yanti Rozalina, Pedoman Lengkap Pendirian Dan Pengembangan Usaha. Bandung :Edisi Pertama</mark>
- Kasmir & Jakfar. Studi Kelayakan Bisnis. Ed revisi Cet Ke- 10 Jakarta:Pranadamedia Group,2014
- Kotler. Philip & Amstrong. (2014). Prisip- prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta .erlangga
- Kotler dan keller. (2012). Manajemen pemasaran. Edisi . 12. Jakarta : Erlangga
- Lutfi. S. Dan Irwanto. J. 2017. Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Pasar

- Umum Pasirian Lumajang. Jurnal Ilmu Manajemen Advantage. V0I. 1. No. 1
- Mahmudah. I. S Dan Tiarawati. M. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawess White. Jurnal Bisnis Dan Manajemen. Vol. 6. No. 2
- Palma. M. A Dan Ajrawati. A.L. 2016. Pengaruh Lokasi, Produk Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen. Vol. 16. 1
- Setyo. P. E. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Auto Works". Jurnal Manajemen Dan Start –Up Bisnis. Vol. 1. No. 6
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantat*if, *Kualitatif, dan R&D.Alfabeta*: Bandung.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. Perilaku konsumen dan strategi pemsaran untuk menenangkan persaingan bisnis. Ed 2; Jakarta: Mitra
- Sopiah, Syihabuddin. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: cv ANDI OFFSET 2008
- Sugiono. 2014 Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta: Bandung
- Tjiptono Fandy & Gregorius Chandra. Pemasaran global (konteks offline & online),yongyakarta: UPP STIM YKPN,2012
- Umar. Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. Cet. 2 Jakarta :Bumi Angkasa, 2014

PAPUSTAKAAN DAN PET

No. responden:

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA GIANT EKSPRES CABANG ALAUDDIN MAKASSAR

Saya Darni adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar yang sedang menyusun penelitian. Pada kesempatan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu(i) untuk menjadi responden penelitian. Penelitian ini untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan. Adapun hasil dari penelitian ini saya gunakan untuk penyusunan bahan skripsi pada program sarjana UNISMUH Makassar.

Setiap jawaban tidak ada yang benar atau salah, tetapi jawaban yang baik adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan anda. Atas kesediaan dan kerjasama anda saya ucapkan banyak terimah kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1.Jenis kelamin:

Laki-laki Perempuan

2.Usia:

17-22 tahun 35-40 tahun

23-28 tahun > 40 tahun

29-34 tahun

3. Pendidikan Terakhir (Yang Sedang Berlangsung Saat Ini):

	SD	Sarjana (S1)
	SMP	Lainnya (Sebutkan)
	SMA	
4.	Pekerjaan:	
	Pegawai Negeri/Swasta	Mahasiswa (I)/Pelajar
	Wiraswasta	Profesional (Dokter,Insinyur,DII)
	Ibu Rumah Tangga	
		MILLER
5.	Penghasilan/Bulan:	MUHAMA
	Rp.1000.000-2.500.000	Rp.3.500.000-5000.000
	Rp.2.500.000-3.500.000	Lainnya
T	≥ . ± \	
		<mark>lanja Di Giant Eks</mark> pres Alauddin Dalam
Sebul		(T)
1	1 Kali	4-5 Kali
	2-3 Kali	> 5 Kali
	18	E S
	AN -	
	ERPLICE	KAAN DAN PEL
	0874	KAAN DI

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

- 1. Mohon Dengan Hormat, Bantuan Dan Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(I) Untuk Menjawab Seluruh Pertanyaan Yang Ada Dalam Kuisioner Ini.
- 2. Berilah Jawaban Pertanyaan Berikut Sesuai Dengan Pendapat Anda, Dengan Cara Memberi Tanda () Pada Kolom Yang Tersedia.
- 3. Ada 4 Pilihan Jawaban Yang Tersedia Untuk Masing-Masing Pertanyaan Yaitu :

Ss : Sangat Setuju

S : Setuju

Ts : Tidak Setuju

Sts: Sangat Tidak Setuju

A. VARIABEL LOKASI

			1 A \ A \ A \ D \ A \ A \	
N O	PERTANYAAN	STS	TS S	SS
1	Lokasi Giant Ekspres Alauddin Strategis		PB/	
2	Lokasi giant ekspres alauddin muda di jangkau	off	9	
3	Akses Kendaraan Menuju Giant Ekspres Alauddin Lancar	9		
4	Giant Ekspres Alauddin Memiliki Fasilitas Parkir Yang Memadai			
5	Saya merasa nyaman berbelnja di giant Ekspres Alauddin Karena Keamanan Terjamin			

B. VARIABEL KERAGAMAN PRODUK

N	PERTANYAAN	JAWABAN				
0	PERTANTAAN	STS	TS	S	SS	
1	Giant Ekspres Alauddin Menyediakan Berbagai Lini Produk					

	Giant Ekspres Alauddin Menyediakan		
2	Produk Yang Sesuai Keinginan Dan		
	Kebutuhan		
	Giant Ekspres Alauddin Menyediakan		
3	Produk Dari Berbagai Macam Merek		
	Perushaan		
	Giant Ekspres Alauddin Menyediakan		
4	Produk Dengan Beragam Bentuk Dan		
	Ukuran		
	Giant Ekspres Alauddin Selalu		
5	Menyediakan Produk-Produk Yang		
	Terbaru		

C. VARIABEL HARGA

N		J	AWABAN	
0	PERTANYAAN	STS	TS S	SS
1	Giant Ekspres Alauddin menawarkan		4	
	harga yang terjangkau			
	Harga yang ditawarkan giant ekspres			
2	alauddin bersaing dengan		S /	
15	hypermarket lainnya		E	
3	Harga yang ditawarkan giant ekspres		00	
3	aluddin sesuai dengan kualitasnya		<i>Ş</i> =	
	Giant Ekspres Alauddin memberi	- 1	Y /	
4	informsi yang jelas mengenai adanya	000		
	potongan harga	7,	//	
	Giant Ekspres alauddin memberikan			
5	diskon dan harga promosi pada waktu			
	tertentu			

D. VARIABEL MINAT BELI

N	PERTANYAAN		AWAI	BAN	
0	LINIANI	STS	TS	S	SS
	Saya Mencari Informasi Mengenai				
1	Giant Ekspres Alauddin Sebelum				
	Memutuskan Untuk Berbelanja				
2	Saya Memutuskan Berbelanja Di				

	Giant Ekspres Karena Rekomendasi		
	Dari Keluarga, Teman, Dan		
	Tetangga,.		
	Saya Memutuskan Berbelanja Di		
3	Giant Ekspres Aluddin Karena Sudah		
	Terkenal Di Berbagai Kalangan.		
	Saya Memutuskan Berbelanja Di		
4	Giant Ekspres Alauddin Karena		
4	Termotivasi Oleh Produk Yang		
	Lengkap		
	Saya Memutuskan Berbelanja Di		
5	Giant Ekspres Alauddin Ketika		
	Sedang Ada Promo		



Presentase Jawaban Responden

		X1P1			
				Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	S	39	39.0	39.0	41.0
	SS	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	7
	<				Y
	* ;	X1P2			*
V	面			Valid	Cumulative
	13	Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	S	45	45.0	45.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
		USTAL	$I \cup I \setminus A$		

X1P3

				Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	22	22.0	22.0	25.0
	S	48	48.0	48.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1P4

					Valid	Cumulative
		Frequency		Percent	Percent	Percent
Valid	STS		1	1.0	1.0	1.0
	TS		14	14.0	14.0	15.0
	S		51	51.0	51.0	66.0
	SS	1.1AS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	,5\'`, K	100	100.0	100.0	

X1P5

The state of the s			6	Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	STS		1.0	1.0	1.0
	TS	6	6.0	6.0	7.0
	S	65	65.0	65.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	A l
		PERPUSTAK	AAN	AMP	

X2P1

				Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	S	68	68.0	68.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2P2

					Valid	Cumulative
		Frequency	Λ	Percent	Percent	Percent
Valid	TS		3	3.0	3.0	3.0
	S		67	67.0	67.0	70.0
	SS	- NS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	GILL	100	100.0	100.0	
		と、VV	\sim	00X	1	

X2P3

- 1			3.7°			Valid	Cumulativ	е
		\/-	Frequency	α	Percent	Percent	Percent	
Valid	TS		3.5	8	8.0	8.0	• ~	8.0
	S			70	70.0	70.0	\$	<mark>78</mark> .0
	SS			22	22.0	22.0	100.0	
	Tot	al		100	100.0	100.0	0-	
		G		W			W /	

X2P4

				valiu	Cultiviative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	TS	14	14.0	14.0	14.0
	S	65	65.0	65.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2P5 Valid Cumulative Frequency Percent Percent Percent Valid TS 7.0 7.0 7.0 74 S 74.0 74.0 81.0 100.0 19.0 19.0 SS 19 100.0 100 Total **X3P1** Cumulative Valid Frequency Percent Percent Percent Valid TS 10 10.0 10.0 10.0

X3P2

72

18

100

72.0

18.0 18 100.0 100.0

72.0

18.0 100.0

82.0

S

SS

Total

					Valid	Cumulative
		Frequency		Percent	Percent	Percent
Valid	TS		12	12.0	12.0	12.0
	S		69	69.0	69.0	81.0
	SS		19	19.0	19.0	100.0

Total	100	100.0	100.0	

|--|

				Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	TS	S \ 9	9.0	9.0	9.0
	S	66	66.0	66.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
			1		

X3P4

		X31 4	2 6 5 7		
		(C)	2	Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	TS	13	13.0	13.0	13.0
	S	63	63.0	63.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	£ 1
	Y	A			1

X3P5

EPPUSTAKAAN DANY

				Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	TS	10	10.0	10.0	10.0
	S	63	63.0	63.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y 1	P1

				Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	30	30.0	30.0	32.0
	S	51	51.0	51.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1P2

V	后			Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	33	33.0	33.0	36.0
	S	52	52.0	52.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	~UST_100	100.0	100.0	

Y1P3

					Valid	Cumulative
		Frequency		Percent	Percent	Percent
Valid	TS		27	27.0	27.0	27.0
	ST		47	47.0	47.0	74.0
	SS		26	26.0	26.0	100.0

Total	100 100.0	0 100.0	
-------	-----------	---------	--

Y1P4

				Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	TS	17	17.0	17.0	17.0
	ST	62	62.0	62.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1P5

		25	11/1	Valid	Cumulative
	_ <	Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	STS	Samuel	1.0	1.0	1.0
	TS	31	31.0	31.0	32.0
	S	41	41.0	41.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100 <mark>.</mark> 0
	Total	100	100.0	100.0	N. M.

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

				Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Laki-laki	46	46.0	46.0	46.0
	perempuan	54	54.0	54.0	100.0
	total	100	100.0	100.0	
		S INI	$UH\mathtt{A}$	no.	

Usia

	2	2			Cumulative
	5	Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	>40 thn	8	8.0	8.0	8.0
- 1	17-22 thn	17	17.0	17.0	60.0
N.	23-28 thn	52	52.0	52.0	77.0
	29-34 thn	11	11.0	11.0	88.0
	35-40 thn	12	12.0	12.0	100.0
Total	말	100	100.0	100.0	20

Pendidikan

				Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	S1	81	81.0	81.0	81.0
	S2	2	2.0	2.0	83.0
	SMA	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		rrequericy	1 CICCIII	1 CICCIII	rercent
Valid	1.000.000-2.500.000	21	21.0	21.0	21.0
	2.500.000-3.500.000	19	19.0	19.0	40.0
	3.500.000-5.000.000	28	28.0	28.0	68.0
	lainnya	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

			.41).	Valid	Cumulative
1	2 .	Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	IRT	5	5.0	5.0	5.0
	Mahasiswa	31	31.0	31.0	36.0
The state of the s	Pegawai negeri	12	12.0	12.0	48.0
\	Pegawai swasta	17	17.0	17.0	65.0
	Profesional	1	1.0	1.0	66.0
	Wiraswasta	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	, Q=

Intesitas belanja

				Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	>5 kali	9	9.0	9.0	9.0
	1 kali	18	18.0	18.0	27.0
	2-3 kali	56	56.0	56.0	83.0
	4-5 kali	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil Pengujian Regresi

Coefficients^a

	Coefficients							
				Standa				
				rdized				
		Unsta	ndardized	Coeffic				
		Coe	efficients	ients				
Model		В	Std. Error	Beta	Т	Sig.		
1	(Constant)	-3.604	3.351		-1.076	.285		
	Lokasi (X1)	.197	.118	.156	1.668	.099		
	Keragaman produk (X2)	.286	.148	.192	2.001	.048		
	Harga (X3)	.585	.150	.367	3.911	.000		

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen (Y)

Hasil (Uji F)

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420.173	3	140.058	14.365	.000 ^b
	Residual	936.017	96	9.750	Q	
	Total	1356.190	99			

- a. Dependent Variable: Minat beli konsumen (Y)
- b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Lokasi (X1), Keragaman produk (X2)

Hasil Perhitungan Korelasi Linear Berganda Koefisien Determinasi

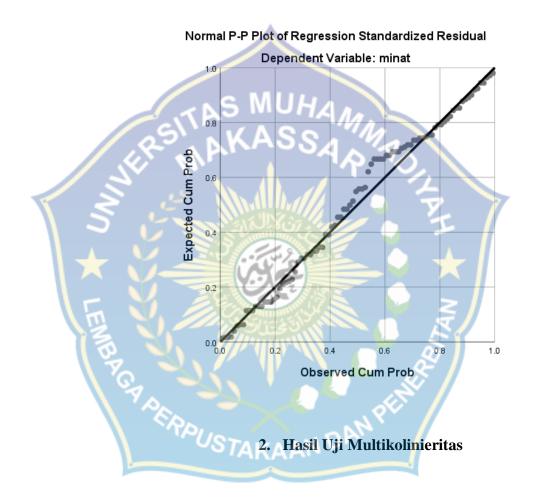
Model Summary

1	.557ª	.310	.288	3.123
Model	R	R Square	Square	Std. Error of the Estimate
			Adjusted R	

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Lokasi (X1), Keragaman produk (X2)

Hasil uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas



Coefficients^a

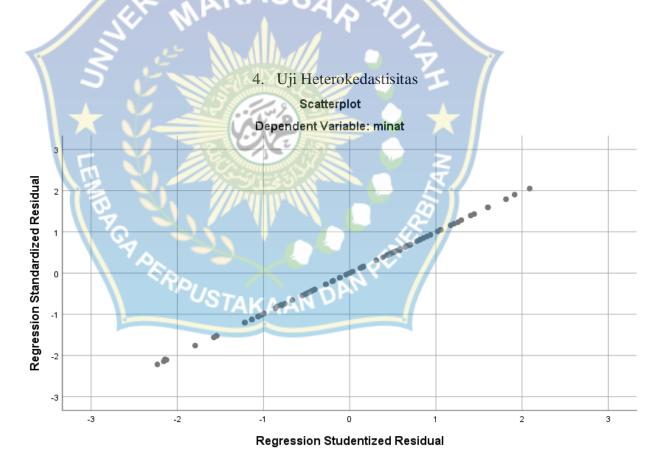
		Unstandard	ized Coefficients	Standardized Coefficients			Collinearity
Model		В	Std. Error	Beta	Т	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	-3.604	3.351		-1.076	.285	
	Lokasi	.197	.118	.156	1.668	.099	.818
	Keragaman produk	.286	.143	.192	2.001	.048	.784
	Harga	.585	.150	.367	3.911	.000	.815

3. Hasil Uji Autokorelasi

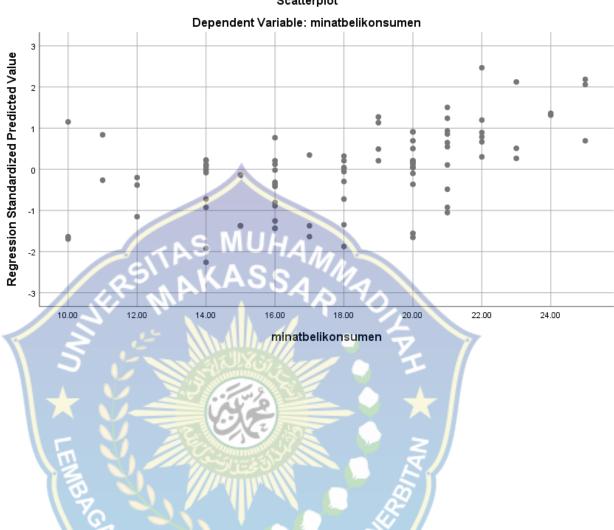
Model Summary^b

			Adjusted R	Std. Error of the	
Model	R	R Square	Square	Estimate	Durbin-Watson
1	.557 ^a	.310	.288	3.123	1.689

- a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Keragaman produk
- b. Dependent Variable: minatbelikonsumen



Scatterplot



Uji Validitad dan Reliabilitas Realibilty Statistics

	Cronbach's Alpha Based	
	On	
Cronbach's	Standardized	
Alpha	Items	N of Items
.906	.910	20



Item-Total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale variance if item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Strategis	60.30	50.769	.384	•	.905
Mudah dijangkau	60.47	49.016	.534		.902
Akses lancar	60.39	48.754	.473		.904
Parkir memadai	60.60	48.938	.453		.904
Keamanan bagus	60.57	47.978	.682		.898
Lini produk	60.77	49.909	.508		.903
Sesuai keinginan	60.77	49.909	.508	Z 7	.903
Beragam merek	60.70	48.631	.513		.902
Beragam bentuk	60.73	46.754	.756		.896
Produk terbaru	60.63	50.171	.474	Ø.	.903
Harga terjangkau	60.73	48.202	.578		.901
Harga bersaing	60.90	46.852	.726		.897
Sesuai kualitas	60.70	48.079	.729		.898
Informasi diskon	60.87	47.913	.713		.898
Promo tertentu	60.87	50.051	.422		.904
Mencari informasi	61.03	47.344	.609	-	.900
Rekomendasi	61.27	47.375	.595		.900
Sudah terkenal	60.97	47.689	.524		.903
Produk lengkap	60.60	49.076	.483		.903
Ketika ada promo	60.97	49.206	.378		.378

