

**ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
PEMBELIAN KONSUMEN RETAIL
(Studi Empiris Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura &
Retail Modern Indomart Kleco Kartasura)**



Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun Oleh:

SITI ULFATUL MA'MUNAH
B 100 130 021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
PEMBELIAN KONSUMEN RETAIL
(Studi Empiris Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura &
Retail Modern Indomart Kleco Kartasura)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

SITI ULFATUL MA'MUNAH
B 100 130 021

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



M. Sholahuddin., SE., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
PEMBELIAN KONSUMEN RETAIL
(Studi Empiris Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura &
Retail Modern Indomart Kleco Kartasura)


Oleh:

SITI ULFATUL MA'MUNAH
B 100 130 021

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ilmu Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jumat, 10 Februari 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dra. Chuzaimah, MM
(Ketua Dewan Penguji)
2. M. Sholahuddin, SE., M.Si
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Sri Murwanti, SE., MM
(Anggota Dewan Penguji)


(.....)

(.....)

(.....)



Dekan,


Dr. Tawono, SE., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karyawan yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 15 Februari 2017

Penulis



Siti Ulfatul Ma'munah

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
PEMBELIAN KONSUMEN RETAIL
(Studi Empiris Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura &
Retail Modern Indomart Kleco Kartasura)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen di toko retail modern dan konvensional. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi retail Relasi Jaya di Kartasura dan Indomart Kleco Kartasura dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi moderating dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan transaksi atau pembelian di Relasi Jaya Kartasura dan Indomart Kleco. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dan sasarannya adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian di Relasi Jaya Kartasura dan Indomart Kleco. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Pengaruh lokasi terhadap minat pembelian konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,155 dengan $p = 0,037$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,155 > 1,985$) dan $p < 0,05$; maka H_1 diterima, yang berarti bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura. Pengaruh harga terhadap minat pembelian konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,843 dengan $p = 0,000$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,843 > 1,985$) dan $p < 0,05$; maka H_2 diterima, yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,099 dengan $p = 0,003$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,099 > 1,985$) dan $p < 0,05$; maka H_3 diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura. Pengaruh kelengkapan produk terhadap minat pembelian konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,380 dengan $p = 0,001$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,380 > 1,985$) dan $p < 0,05$; maka H_4 diterima, yang berarti bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura.

Kata kunci: lokasi, harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, minat pembelian.

Abstract

This study aims to analyze some of the factors that influence consumer purchase interest in modern retail stores and conventional. Based on the results of this study are expected to provide input for retail Relationships Jaya in Kartasura and Indomart Kleco Kartasura in improving the quality of service to consumers and other factors affecting consumer purchase interest. Testing the hypothesis in this study using regression analysis moderating with t-test, F and

coefficient of determination (R^2). The population in this study are all the people who ever make transactions or purchases in relation Jaya Kartasura and Indomart Kleco. The sample in this study as many as 100 people and the goal is that everyone who ever made a purchase in relation Jaya Kartasura and Indomart Kleco. Based on the survey results revealed that Influence the location of the consumer purchase interest acquired t_{count} of 2.155 with $p = 0.037$. Therefore t_{count} greater than t_{table} ($2.155 > 1.985$) and $p < 0.05$; then H_1 is accepted, which means that the location of a significant effect on consumer purchase interest on Conventional Retail Relations Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura. The effect of price on consumer purchase interest acquired t_{count} of 3.843 with $p = 0.000$. Therefore t_{count} greater than t_{table} ($3.843 > 1.985$) and $p < 0.05$; then H_2 is accepted, which means that the price significantly influence consumer purchase interest on Conventional Retail Relations Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura. Impact of service quality to consumer purchase interest acquired t_{count} of 3.099 with $p = 0.003$. Therefore t_{count} greater than t_{table} ($3.099 > 1.985$) and $p < 0.05$; the H_3 is received, which means that service quality significantly influence consumer purchase interest on Conventional Retail Relations Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura. Influence range of products to the consumer purchase interest acquired t_{count} of 3.380 with $p = 0.001$. Therefore t_{count} greater than t_{table} ($3.380 > 1.985$) and $p < 0.05$; the H_4 is accepted, which means that the range of products significantly influence consumer purchase interest on Conventional Retail Relations Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura.

Keywords: location, price, service quality, product kelengkapan, interest in the purchase.

1. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya pasar modern (retail) pada saat ini memberikan banyaknya pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dibelinya, tempat mana yang akan dijadikannya sebagai tujuan berbelanja, serta produk ditempat belanja mana yang sekiranya memiliki kualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Banyaknya pilihan retail saat ini menjadikan para pengusaha untuk lebih memperhatikan persepsi konsumen tersebut agar retail yang akan atau telah dibangunnya menjadi retail pilihan banyak konsumen sehingga dapat mendatangkan banyaknya pelanggan dan nantinya juga akan mendatangkan keuntungan bagi bisnisnya. Pelanggan dalam berbelanja akan cenderung beralih dari pasar tradisional ke pasar modern, apabila pasar tradisional tidak segera memperkuat posisinya untuk meningkatkan daya saingnya (Fure, 2013)

Menurut Natalia (2013) dalam memilih toko (retail), konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor lokasi, kelengkapan produk, kualitas

produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi. Dari faktor tersebut maka seorang pengusaha yang akan membangun sebuah retail harus memperhatikan lokasi tepat yang nantinya akan dipilih untuk membangun retail dan produk apa saja yang akan dijualnya serta kualitas dan harga barang dan yang tidak kalah penting adalah sistem pelayanan yang akan diberikan oleh karyawannya nanti sehingga konsumen yang datang serta melakukan transaksi di retail atau toko tersebut akan merasa nyaman dan menjadikan konsumen tersebut mau untuk melakukan pembelian kembali dikemudian hari.

Keputusan pembelian setiap individu merupakan sikap yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Dan setiap individu memiliki keputusan atau pilihan produk yang berbeda sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Individu adalah konsumen yang memiliki potensi sebagai pembeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara langsung atau dapat ditemui dipasaran. Konsumen memiliki kebebasan tersendiri dalam memilih produk apa yang akan dikonsumsi sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Pasar sebagai bagian yang ikut andil dalam menawarkan produk harus teliti dalam menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, dan pemasar harus mampu menyusun strategi yang tepat dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasaran yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Strategi membuat konsumen menjadi berminat melakukan pembelian menjadi hal yang krusial untuk terus dipikirkan oleh perusahaan (Utami, 2006)

Menyusun sebuah strategi yang tepat guna mengambil hati para konsumen untuk melakukan pembelian dan transaksi merupakan elemen terpenting bagi perusahaan. Desain ruang, ataupun kelengkapan fasilitas-fasilitas yang dimiliki perusahaan merupakan potensi yang penting untuk diperhatikan dan sebisa mungkin untuk selalu dikontrol penggunaannya sehingga memiliki fungsi yang maksimal guna menarik minat pembelian para konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu

retail atau toko yang dianalisis dari lokasi, harga, kelengkapan produk (Raharjani dalam Mulyani, 2009).

Retail konvensional dan retail modern merupakan dua jenis retail yang dalam perkembangannya saling bersaing untuk menarik minat pembelian konsumen. Ada satu hal yang perlu dicermati pada pengkategorian bisnis ritel pada tabel diatas, karena menempatkan minimarket pada kolom ritel konvensional, sebagaimana telah dijelaskan, minimarket termasuk dalam ritel modern dilihat dari model pengelolaannya yang menggunakan metode penjualan dengan cara swalayan. Persaingan dalam industri ritel dapat dilihat dari berbagai segi, yaitu persaingan antara ritel modern dan tradisional, persaingan antar sesama ritel modern, persaingan antar sesama ritel tradisional, dan persaingan antar supplier (Tambunan dkk, 2004). Diantara keempat jenis persaingan tersebut, persaingan antara ritel konvensional dan ritel modern paling banyak mengundang perhatian, karena menempatkan satu pihak (ritel konvensional) dalam posisi yang lemah. Sehingga hal ini memaksa semua pihak yang terkait (pelaku ritel, asosiasi, pemerintah, pakar bisnis ritel) berperan aktif bersama-sama menyelesaikan eksese persaingan tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Factor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen (Studi Empiris Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura)”.

2. METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yaitu kausal dengan melakukan wawancara secara langsung dan menggunakan kuisisioner sebagai alat bantu yang kemudian nantinya akan diberikan kepada responden untuk memperoleh data yang seakurat mungkin. Objek dalam penelitian ini ada dua, yaitu konsumen Relasi Jaya Kartasura dan konsumen Indomart Kleco. Alasan memilih keduanya sebagai objek penelitian dikarenakan kedua ritel tersebut merupakan ritel yang berada dalam satu area yang berdekatan dan itu justru mempermudah penulis dalam membandingkan keduanya. Dan menjadikan sebuah

ketertarikan penulis tersendiri mengapa konsumen lebih memilih untuk berbelanja di Relasi Jaya atau Indomart Kleco. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dan sasarannya adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian di Relasi Jaya Kartasura dan Indomart Kleco.

Alat analisis ini digunakan karena sesuai dengan rumusan masalah, dan tujuan penelitian yaitu ingin menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen. Pengujian hipotesis dilakukan setelah model regresi berganda bebas dari pelanggaran asumsi klasik, agar hasil pengujian dapat diinterpretasikan dengan tepat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda bertujuan mengetahui pengaruh lokasi, harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap minat pembelian konsumen pada Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura. Adapun berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient	Beta	t_{hitung}	p
(Constant)	0,352		0,142	0,887
Lokasi	0,216	0,165	2,115	0,037
Harga	0,401	0,299	3,843	0,000
Kualitas Pelayanan	0,294	0,258	3,099	0,003
Kelengkapan Produk	0,343	0,279	3,380	0,001
$R^2 = 0,673$				
$F_{hitung} = 48,904$				
$F_{tabel} = 2,45$				
$t_{tabel} = 1,985$				

Sumber: data primer diolah 2016

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen pada Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh lokasi terhadap minat pembelian konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,115 dengan $p = 0,037$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,115 > 1,985$) dan $p < 0,05$; maka H_1 diterima, yang berarti bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura.

Lokasi adalah suatu faktor utama dalam penentuan kemajuan suatu bisnis. Pemilihan lokasi yang tepat akan menjadikan ritel tersebut menjadi lebih unggul dibandingkan dengan ritel lain yang kurang strategis lokasinya, walaupun keduanya memiliki kelengkapan produk yang sama, harganya sama dan pelayanan yang diberikan juga sama. Menurut Taufiq Amir (2004), pemilihan lokasi memang merupakan bagian keputusan strategis dalam usaha ritail. Lokasi yang benar atau salah adalah awal dari kesuksesan atau kegagalan bisnis ritel. Diperlukan pengamatan yang menyeluruh, mendalam dan jeli mengenai kestrategisan lokasi, kedekatan dengan pasar sasaran dan keamanan lokasi agar penentuan lokasi tidak keliru.

Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu (Bernard, 2009).

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh harga terhadap minat pembelian konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,843 dengan $p = 0,000$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,843 > 1,985$) dan $p < 0,05$; maka H_2 diterima, yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen

pada Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura.

Harga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap barang kebutuhan. Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk produk yang dibutuhkan (Sumarawan, 2008). Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimanakonsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Sebagian besar konsumen menginginkan harga yang terjangkau dengan kualitas barang yang baik untuk setiap produk yang dikonsumsinya. Hal inilah yang menjadikan harga adalah sebuah faktor dominan dalam pelaksanaan bisnis ritel. Pada dasarnya harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan ketetapan dari produsen, namun perusahaan juga harus mempertimbangkan tentang nilai, kualitas produk, manfaat, serta harga yang kompetitif sehingga mampu bersaing dengan produk lain yang dijual oleh perusahaan pesaing. Hal tersebut merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen yang nantinya akan melakukan pembelian.

Menurut Wiyadi (2011) harga mencerminkan nilai yang disepakati oleh pembeli dan penjual terhadap suatu produk ataupun jasa dan menggunakan harga untuk mencapai tujuan spesifik dan implementasi pasar. Jadi harga adalah suatu nilai yang terwujud karena adanya kesepakatan antara penjual produk dan pembeli produk atau jasa tersebut. Harga yang ditetapkan pada saat tersebut juga dapat dijadikan sebagai acuan untuk menetapkan nilai barang atau produk dimasa yang akan datang.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,099 dengan $p= 0,003$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,099 > 1,985$) dan $p < 0,05$; maka H_3 diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura.

Kualitas pelayanan adalah faktor pendukung penting yang tidak dapat dilepaskan fungsinya untuk meningkatkan minat pembelian produk atau jasa perusahaan (Utami, 2006). Konsumen pastinya juga akan memperhatikan dan membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan ritel, dan itu bisa menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen tersebut yang nantinya akan menentukan untuk tetap loyal terhadap ritel tersebut atau justru akan mencari tempat lain yang dirasa memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik.

Menurut Levy dan Weitz (dalam Widhya Utami, 2006) terdapat empat pendekatan yang dapat dilakukan oleh peritel dalam mempertahankan pelanggan serta menjadikan pelanggan menjadi setia, yaitu program belanja secara teratur, perlakuan istimewa bagi pelanggan, personalisasi dan membangun komunitas melalui pertukaran informasi dengan bulletin dan mengembangkan relasional secara personal melalui komunikasi.

Pada intinya perusahaan harus aktif dalam membangun kepercayaan konsumennya. Entah itu melalui program-program promosi atau hal-hal menarik lainnya yang nantinya akan membuat konsumen merasa tertarik dan penasaran untuk datang berkunjung kembali. Semakin tinggi tingkat ketertarikan konsumen terhadap promosi dan program-program perusahaan, maka akan semakin mendatangkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

4. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Minat Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh kelengkapan produk terhadap minat pembelian konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,380 dengan $p = 0,001$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,380 > 1,985$) dan $p < 0,05$; maka H_4 diterima, yang berarti bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura.

Setiap toko ataupun retail pastinya memiliki ketersediaan barang yang berbeda-beda sesuai dengan kapasitas ritel tersebut. Kelengkapan produk pada sebuah perusahaan (dalam hal ini ritel) merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, namun kelengkapan produk tidak dapat diabaikan begitu saja karena salah satu alasan konsumen berkunjung ke sebuah ritel atau toko adalah kelengkapan produknya yang memuaskan (Sumarwan, 2008).

Dalam memilih dan menentukan produk, peritel juga harus mempertimbangkan faktor-faktor yang nantinya akan menjadi fokus para konsumennya. Faktor tersebut diantaranya faktor harga, faktor kualitas produk, faktor ketahanan produk dan faktor merek produk yang dapat menambah ketertarikan konsumen untuk membelinya.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Sumarwan, 2008). Kemudian kualitas produk juga menjadikan ukuran minat konsumen dalam hal memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa meningkatkan minat konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk tersebut.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen pada Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh lokasi terhadap minat pembelian konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,155 dengan $p = 0,037$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,155 > 1,985$) dan $p < 0,05$; maka H_1 diterima, yang berarti bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura..
2. Pengaruh harga terhadap minat pembelian konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,843 dengan $p = 0,000$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,843 > 1,985$) dan $p < 0,05$; maka H_2 diterima, yang berarti bahwa harga

berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,099 dengan $p = 0,003$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,099 > 1,985$) dan $p < 0,05$; maka H_3 diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura.
4. Pengaruh kelengkapan produk terhadap minat pembelian konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,380 dengan $p = 0,001$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,380 > 1,985$) dan $p < 0,05$; maka H_4 diterima, yang berarti bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura.

4.2. Saran

Berdasarkan pada keterbatasan dan saran di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi manajemen toko retail diharapkan untuk senantiasa memperhatikan faktor lokasi, harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk, sehingga akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Bagi konsumen diharapkan lebih teliti dalam melakukan keputusan pembelian, tidak hanya tertarik pada tampilan dan harga yang murah, namun lebih pada kualitas produk yang akan dibeli.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas penelitian dengan melibatkan beberapa toko retail di Kota Surakarta serta menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Ujianto. 2004. Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 1.
- Alma, Buchari. 2011. *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bernard T. Widjaja, 2009. *Lifestyle Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Agusty. 2009. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, pp: 273-283.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Elita, Setiawan. 2010. Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Universitas Padjajaran*. Vol 1. No 1.
- Husein, Umar. 2011. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.
- Jahja, Yudrik. 2011. *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniasih, Indah Dwi. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA Motor Siliwangi Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 1 Nomor 1 hal. 37-45
- Kurniawan, Denny dan Sondang, Kunto Yohanes. 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impuls Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1, No.2, pp: 1-8.
- Levy and Weitz. 2011. *Retailing Management*. 8th edition Mc. Graw Hill. New York
- Ma`ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Mulyani, Yuliana. 2009. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada swalayan Luwes di Purwodadi). *Excellent*, Vol.1, No.2
- Natalia, Lia. 2013. Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada Giant Hypermart Bekasi. *Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen*, Vol.1, No.2.
- Nawangwulan, M. Irma. 2013. Audit Pemasaran Ritel. *Journal of Finance and Accounting*, Vol.2, No.2.
- Odekerken, S. Gaby, Dkk. 2003. Strengthening Outcomes of Retailer Consumer Relationships The Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality. *Journal of Business Research*, Vol.56, pp: 177-190.
- Sejati, Ari Veny. 2015. Strategi Periklanan pada Bisnis Ritel. *Jurnal Komunikasi ASPLIKOM*, Vol.2, No.4, pp: 235-242.
- Semuel, Hatane. 2006. Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No.2, pp: 53-64.
- Sumarwan, Ujang. 2008. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Ujiyanto, dan Abdurrahman. 2004. Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.6, No.1, pp: 34-53.
- Utami, Chr.Whidya. 2006. Relationship Effort dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No.1, pp: 22-34.
- Wiyadi. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Solo: Smart Media.