

PENGARUH LOKASI TOKO DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA DISTRO JENAWI OBLONG RIAU PEKANBARU

Oleh : Ulfa Ekawanti

Pembimbing : Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

The research conducted at Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru where located in Jl. Durian No. 2D, Simpang Pepaya, Sukajadi. The problem in this study is number of buyers has decreasing, percentage of target achievement has decreased, and the failure of the company's sales target has not been achieved, this study aims to determine the effect of store location and promotion on consumer buying interest at Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru. In this study use quantitative descriptive with SPSS program. The population in this is are consumers at Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru. The sampling technique chosen is slovin Formula with a sample 86 respondents. Hypothesis testing uses a simple linear analysis method and multiple analysis with result showing that store location and promotion have a positive and significant effect on consumer buying interest at Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru. With the calculation of the coefficient of determination (R^2) store location on consumer buying interest the value of R square is 0,299 or 29,9% and promotion on consumer buying interest the value of R square is 0,278 or 27,8% and coefficient of determination (R^2) store location and promotion on consumer buying interest the value of R square is 0,360 or 36%. This show that the location of store and promotion gives an effect of 36% on consumer buying interest at Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru, while remaining 64% is effected by other variables that are not examined in this study.

Key words: Store Location, Promotion, Consumer Buying Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik, terlebih dengan adanya era globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang bisnis. Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Pekanbaru merupakan salah satu kota yang mengalami peningkatan pertumbuhan bisnis, hal ini dibuktikan dengan dianugerahkannya kota Pekanbaru sebagai kota tujuan investasi terbaik pada tahun 2018, sehingga dengan penghargaan yang didapatkan kota Pekanbaru berdampak pada kondisi perkembangan bisnis di Pekanbaru. Kondisi yang berbeda-beda serta persaingan dalam dunia bisnis yang kian ketat terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik minat beli konsumen. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi lokasi toko dan promosi yang baik, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan lokasi toko yang strategis dan menentukan promosi yang tepat agar mampu memenuhi

sasaran yang efektif sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Pekanbaru merupakan salah satu kota yang besar yang banyak dilirik oleh para pengusaha untuk memulai dan menawarkan produknya. Pada saat ini masyarakat Kota Pekanbaru telah mengenal banyak tren model pakaian baik itu dari perubahan gaya hidup dan kemajuan zaman. Di Kota Pekanbaru masyarakat dapat menemukan oleh-oleh khas Riau yang bisa bertahan lama dan berdaya guna tinggi yang tentunya terdapat di Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru. Keunggulan Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru dengan distro lainnya yaitu mengusung konsep yang bertepatan oleh-oleh khas Riau disertai produknya, tentunya dengan desain produk yang menarik dan inovatif. Selain itu juga letak Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru lebih strategis, mudah dijangkau, area parkir yang luas, dan akses menuju lokasi yang sangat banyak sehingga menjadi pilihan pertama bagi para konsumen yang ingin membeli produk oleh-oleh khas Riau.

Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru telah memberikan lokasi toko dan promosi yang baik agar tercipta minat beli konsumen yang baik dibenak konsumen. Namun perusahaan menyadari bahwa dengan lokasi toko yang strategis dan promosi yang tepat seringkali tidak dibarengi dengan pencapaian yang diinginkan oleh suatu bisnis. Berdasarkan uraian diatas, untuk itulah dalam penulisan ini penulis memilih judul **“Pengaruh Lokasi Toko dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian

yaitu “**Bagaimana Pengaruh Lokasi Toko dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru?**”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis lokasi toko Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli konsumen Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi toko terhadap minat beli konsumen pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi toko dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.
2. Manfaat Praktis:
 - a) Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti khususnya menghubungkan lokasi toko dan promosi terhadap minat beli konsumen.

- b) Bagi Konsumen
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian produk di Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru.
- c) Bagi Perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan bagi Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru dalam rangka menentukan strategi penentuan pengambilan keputusan mengenai lokasi toko dan promosi untuk lebih meningkatkan penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi minat beli konsumen pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru.

Kerangka teori

1. Lokasi Toko

Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Menurut Peter dan Olson (2000) Lokasi Toko (*Store Location*) adalah aspek penting dalam saluran distribusi. Sedangkan Menurut Assauri (2012) penempatan atau penyaluran merupakan mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produsen ke konsumen. Lokasi toko adalah tempat yang paling menggantungkan pada yang dapat dilihat yaitu dari jumlah rata-rata

khalayak yang melewati toko setiap harinya, dan presentasi khalayak yang mampir ke toko. Presentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per-penjualan (Kotler, 2007).

Keputusan yang menyangkut pemilihan lokasi memiliki dampak yang luas dan panjang terhadap masa depan perusahaan kecil (Zimmerer dan Scarborough, 2009). Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi, dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Menurut Heizer (2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan.

Dimensi lokasi toko menurut Tjiptono (2006) dalam Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) variable lokasi lebih memilih indicator, sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan lokasi, yaitu tingkat kemudahan yang dapat dijangkau konsumen dari tempat tinggal konsumen ke lokasi toko. Lokasi yang bagus mudah dilihat dan didatangi.
- b. Kelancaran akses menuju lokasi, yaitu mudah atau tidaknya konsumen untuk mencapai lokasi toko maupun untuk mencapai lokasi toko lainnya yang ditentukan infrastruktur jalan maupun transportasi.
- c. Kedekatan lokasi, yaitu kedekatan/jarak antara toko ke tempat tinggal konsumen maupun kedekatan antara toko dengan toko lainnya.

2. Promosi

Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku

pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun hubungan masyarakat.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Tjiptono (1996) Secara rinci ketiga tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- b. Membujuk pelanggan sasaran untuk mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
- c. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

Dimensi lokasi toko menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan bahwa Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Sedangkan Menurut Kasali (1999) iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Kotler & Armstrong (2001) *Personal Selling* adalah komunikasi persuasive seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan

maksud menimbulkan permintaan. Sedangkan Menurut Kotler (2003) *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pertanyaan. Alat ini merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap terakhir proses pembelian, khususnya dalam membangun keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan pribadi bertujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan para pembeli.

c. Hubungan Masyarakat (*publisitas*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) *Publisitas* adalah sejumlah informasi tentang barang atau perusahaan yang disebarluaskan kemasyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian lain yang bersifat positif, dengan demikian suatu perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum. *Publisitas* adalah membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh *publisitas* yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler & Armstrong (2001) promosi penjualan adalah peragaan, pertunjukan pameran demonstrasi dan berbagai usaha penjualan yang bersifat tidak rutin. Promosi penjualan digunakan untuk lebih meningkatkan penjualan pada saat permintaan akan produk melemah maka akan diberikan suatu rangsangan agar dapat menimbulkan

keinginan untuk membeli. Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2003) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dalam usaha menarik atau menimbulkan minat konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian, karena apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan pembelian atau menolak produk yang ditawarkan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008), mengatakan bahwa "Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk." Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Dimensi minat beli konsumen menurut Kotler (2003) didefinisikan melalui tiga area yaitu:

1. Area kognitif (*cognitive area*)

Area ini adalah dimana konsumen baru menyadari akan keberadaan suatu produk, kemudian

konsumen mulai mengetahui dan menyadari fungsi dari produk tersebut area meliputi:

a. Kesadaran (*awareness*)

Apabila pasar sasaran belum mengenali suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan suatu promosi supaya pasar sasaran mengenal dan sadar bahwa produk tersebut ada. Hal ini sangat diperlukan untuk mempromosikan produk-produk baru.

b. Pengetahuan (*knowledge*)

Bisa saja pasar sasaran kenal produk yang ditawarkan tetapi sedikit informasi yang diketahui oleh konsumen mengenai produk tersebut. Maka dari perusahaan harus membuat promosi yang lebih informatif untuk mengenal lebih dekat tentang produk itu kepada konsumen.

2. Area afektif (*effective area*)

Area ini mencakup dimana tahap konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya, setelah itu produk tersebut akan dikonsumsi. Area afektif meliputi:

a. Kesukaan (*liking*)

Apabila pasar sasaran sudah mengenal dan tahu akan produk, lalu bagaimana tanggapan mereka mengenai produk tersebut, apakah mereka berminat atau tidak pada produk tersebut.

b. Pilihan (*preference*)

Jika pasar sasaran menyukai produk namun tidak menempatkan pada posisi yang utama dan masih membandingkan dengan produk lain. Maka konsumen perlu preferensi terhadap produk untuk menempatkan produk

pada posisi yang penting dibandingkan dengan produk lain.

c. Keyakinan (*conviction*)

Bila pasar sudah menempatkan produk pada posisi penting dan menjadikan produk pilihan tetapi belum berkeyakinan yang pasti. Biasanya jika konsumen sudah yakin akan produk dan puas akan produk tersebut maka secara otomatis perusahaan memperoleh promo gratis dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen

3. Area tindakan (*behavior area*)

Area ini merupakan tahap akhir konsumen yaitu konsumen akan mulai melakukan pembelian. Area meliputi:

a. Pembelian (*purchase*)

Pada tahap ini adalah tahap akhir dalam proses. Pada akhirnya konsumen sudah mengenal tentang produk dan tahu tentang produk, lalu berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk pada saat yang tepat.

Hubungan Lokasi Toko terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut teori dari Mowen & Minor (2002) salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah lingkungan fisik konsumen, yaitu termasuk suasana toko dan juga lokasi toko. Menurut Loekito (2014) lokasi berkaitan dengan lingkungan yang ada di sekitar operasi usaha, kedekatannya dengan konsumen, mudahnya akses transportasi hingga adanya pesaing merupakan suatu pertimbangan yang paling dominan bagi pelanggan. Lokasi Toko yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha toko tersebut dimasa yang akan datang

(Akhmad, 1996). Lokasi toko merupakan letak atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000).

Hubungan Promosi terhadap Minat beli Konsumen

Menurut Doni (2012) semakin gencar perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi maka akan membuat konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya. Promosi dilakukan dengan melakukan beberapa elemen promosi yakni iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008). untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang ditampilkan dalam pernyataan yang dapat diuji secara empiris karena masih harus diuji maka hipotesis merupakan kesimpulan sementara peneliti (Bilson Simamor, 2004).

Berdasarkan konsep diatas maka hipotesis secara keseluruhan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Diduga lokasi toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru.
2. Diduga promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru.
3. Diduga lokasi toko dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru.

Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, dimana menurut Suhartanto (2014:189) skala ini meminta responden untuk merespon sejauh mana mereka setuju atau tidak tentang suatu objek yang mereka persepsikan. Skala Likert pada umumnya menggunakan lima skala deskripsi yaitu “sangat baik”, “baik”, “cukup baik”, “tidak baik” dan “sangat tidak baik”.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru yang bertempat di Jl. Durian No. 2D, Simpang Pepaya, Sukajadi, Pekanbaru, Riau.

2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru dalam satu tahun terakhir yang berjumlah 601 populasi.

3. Sampel

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 86 orang konsumen yang membeli produk di Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan wawancara dan kuesioner.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

7. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut Riduwan & Sunarto (2007) uji validitas adalah pernyataan

sejauh mana data yang dirangkum pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel.

b. Uji Reabilitas

Menurut Riduwan & Sunarto (2007) uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

8. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

9. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dan Uji statistik F digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu lokasi toko (X_1), promosi (X_2) berpengaruh secara (simultan) terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari usia responden didominasi berusia 21-26 tahun, jenis kelamin lebih didominasi oleh laki-laki, kemudian pendidikan terakhir didominasi responden tamatan

SMA/Sederajat, dan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistic didapat sebagai berikut:

$$Y = 14,163 + 0,566X_1 + 0,403X_2$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 14,163 ini dapat diartikan jika lokasi toko dan promosi nilainya (0), maka minat beli konsumen sebesar 14,163.
- Nilai koefisien regresi variabel lokasi toko (X_1) bernilai positif yaitu 0,566 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan lokasi toko sebesar 1 satuan, maka akan meningkat minat beli konsumen sebesar 0,566 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_2) bernilai positif yaitu 0,403 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka akan meningkat minat beli konsumen sebesar 0,403 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi lokasi toko (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,969.

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Lokasi Toko terhadap Minat Beli Konsumen

Diketahui t_{hitung} (5,992) > t_{tabel} (1,9886), dengan signifikansi= (0,00) < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu secara parsial variable lokasi toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

b. Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Diketahui t_{hitung} (5,686) > t_{tabel} (1,9886), dengan signifikansi= (0,00) < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 23,331 > F_{tabel} 2,71 dengan signifikansi 0,00 < 0,05 maka H_o ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel lokasi toko dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0,360 atau 36%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel lokasi toko dan promosi terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 36% sedangkan sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi toko dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif pada variabel independen menunjukkan penilaian dalam kategori baik. Sementara, hasil analisis deksirptif pada variabel dependen menunjukkan penilaian pada kategori cukup baik,

yang mana ini menunjukkan bahwa memang benar ada masalah pada variabel terikat yaitu minat beli konsumen pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru. Berikut ini pembahasan dari setiap tujuan penelitian:

a. Hubungan Lokasi Toko terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel lokasi toko terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa variabel lokasi toko nilai t_{hitung} yaitu sebesar 5,992 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,861. Ini berarti bahwa terbukti lokasi toko dan minat beli konsumen berpengaruh secara signifikan pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru.

Hubungan antara lokasi toko terhadap minat beli konsumen dikemukakan oleh Mowen & Minor (2002) salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah lingkungan fisik konsumen, yaitu termasuk suasana toko dan juga lokasi toko. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Ali Ma'ruf (2017) dengan judul Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen di toko Kripik Sawangan No.1 Purwokerto menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel lokasi dan harga terhadap minat beli. di toko Kripik Sawangan No.1 Purwokerto.

b. Hubungan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel promosi terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa variabel promosi nilai t_{hitung} yaitu sebesar 5,686 dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,688. Ini berarti bahwa terbukti promosi dan minat beli konsumen berpengaruh secara

signifikan pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru.

Hubungan antara promosi terhadap minat beli konsumen dikemukakan oleh Doni (2012) semakin gencar perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi maka akan membuat konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Hendra Saputra (2017) dengan judul pengaruh harga dan promosi terhadap minat konsumen pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru.

c. Hubungan Lokasi Toko dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa lokasi toko dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru mengenai pengaruh lokasi toko dan promosi terhadap minat beli konsumen, selanjutnya dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Lokasi Toko yang diterapkan pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru berada pada kategori baik, artinya sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan lokasi toko yang ditawarkan oleh Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru. Yang dilihat dari tiga indikator yaitu keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi dan kedekatan lokasi. Dimana

yang memiliki skor tertinggi adalah indicator kedekatan lokasi.

2. Promosi yang diterapkan pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru berada pada kategori baik, artinya promosi yang telah diterapkan oleh Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru sudah bisa diketahui dan menarik minat beli konsumen. Promosi pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru dapat dilihat dari empat indikator yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*publisitas*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Dimana yang memiliki skor tertinggi adalah indicator penjualan pribadi (*personal selling*).
3. Minat beli konsumen pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru dikategorikan cukup baik, artinya pelaksanaan lokasi toko dan promosi dapat menimbulkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen terdiri dari enam indikator yaitu kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), pilihan (*preference*), keyakinan (*conviction*), pembelian (*purchase*). Indikator keyakinan (*conviction*) yang memiliki nilai tertinggi.
4. Lokasi Toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimana semakin baik lokasi toko maka dapat meningkatkan minat beli konsumen Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru.
5. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimana semakin baik promosi maka dapat meningkat minat beli konsumen Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru.
6. Lokasi toko dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan

meningkatkan lokasi toko dan promosi maka minat beli konsumen juga akan meningkat di Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, selanjutnya penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan:

1. Pada variabel lokasi toko indicator kelancaran akses menuju lokasi memiliki skor terendah, oleh sebab itu disarankan kepada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru agar selalu melakukan evaluasi, sehingga nantinya konsumen lebih nyaman berbelanja di Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru.
2. Pada variabel promosi indicator promosi penjualan (*sales promotion*) memiliki skor terendah, oleh sebab itu disarankan kepada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru agar selalu melakukan evaluasi, sehingga nantinya konsumen lebih puas berbelanja di Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru.
3. Pada variabel minat beli konsumen indicator pilihan (*preference*) memiliki skor terendah, oleh sebab itu disarankan kepada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru agar selalu melakukan evaluasi karena pilihan (*preference*) ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keuntungan dan jumlah konsumen.

4. Dengan adanya pengaruh yang signifikan lokasi toko terhadap minat beli konsumen, maka disarankan kepada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru agar lebih memperhatikan dan meningkatkan semua aspek pada variabel lokasi toko sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen di Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru.
 5. Dengan adanya pengaruh yang signifikan promosi terhadap minat beli konsumen, disarankan kepada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru agar lebih memperhatikan dan meningkatkan semua aspek pada variabel promosi sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen di Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru.
 6. Dengan adanya pengaruh yang signifikan lokasi toko dan promosi terhadap minat beli konsumen, disarankan kepada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru agar lebih memperhatikan kembali berbagai masalah yang dapat ditimbulkan dari minat beli konsumen yang dapat mempengaruhi menurunnya minat beli konsumen setiap tahunnya.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya:
1. Peneliti menggunakan variabel Lokasi Toko dan Promosi untuk mengukur minat beli konsumen dalam penelitian ini. Oleh sebab itu peneliti menyarankan dalam penelitian selanjutnya untuk dapat menambah variabel lain seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lainnya.
 2. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan sampel 100 atau lebih agar hasil

penelitian semakin mendekati angka populasi yang artinya semakin mendekati hasil yang lebih akurat.

3. Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen juga dapat dilakukan pada perusahaan lain yang sejenis agar dapat menjadi perbandingan tentang minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku;

Angipora Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta

Assauri Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT. Raja Wali Indeks.

Assauri, S. 2012. *Strategic Marketing. Sustaining Lifetime Customer Value. Cetakan Pertama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Basu Swastha. 1999. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.

Djaslim, Saladin danYevis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*, Cetakan Kedua, Bandung :Penerbit Linda Karya.

Ferdinand A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam*

Penelitian Manajemen. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Heizer, Jay. & Barry. Render. 2006. *Manajemen Operasi*, Edisi Tujuh, Jakarta: Salemba Empat

Kasali, Renald. 1999. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, PAU, Ekonomi, UI.

Keller, K. L. 2003. *Strategi Brand Management : Intl ed Building, Measuringand Managing Brand Equity 2nd ed. New jersey : Pearson Education, Inc*

Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi 8). Jakarta : Erlangga. Jilid 1.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang

Kotler, P, & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 th ed). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Principles Of Marketing*, Seventh Edition, International Editrion, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisis 12. Jilid 1 dan 2. (Bob Sabran, M.M. Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisis 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2003. *Principles of Marketing*, Millenium Edition, Nortwestern University, Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemenen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, M. 2001. *Metode Kuantitatif: teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Lamb, W.Hair, Mc. Daniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Buku satu. Edisi Pertama. Jakarta. Salemba Empat.
- Lopiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mowen, Jhon C & Minor, Micheal. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Peter, Paul, Dan Olson, Jery. 2002. *Consumen Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Edisi 4 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2007. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business*, Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen bisnis ritel*. Yogyakarta: CAPS

- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketiga belas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Pemasaeen Jasa*, Malang: Banyumedia, Publishing
- Umar, Husain. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia
- Umar, Husain. 2011. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Rajawali pres
- Zimmerer, Thomas W., Scarborough, Norman M. 2009. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat
- Jurnal;**
- Adi, Bangun. 2015. *Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara*: Jurnal Manajemen
- Adiba. 2016. *Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda*: Jurnal Administrasi Bisnis
- Debora, Risna. 2015. *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen Pada Hotel Asean Pekanbaru*: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 2 No. 2
- Eko, Yulfita, Makmur. 2015. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal Di Desa Rambah Utama*: Jurnal Manajemen
- Ma'ruf, Ali. 2017. *Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen di toko Kripik Sawangan No.1 Purwokerto*: Jurnal Ekonomi Syariah
- Muhammad, Saikoo. 2015. *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani*: Jurnal Administrasi Bisnis
- Purnomo, Eko. 2016. *Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras di Desa Rambah Utama*: Jurnal Manajemen
- Saputra, Hendra. 2017. *Pengaruh harga dan promosi terhadap minat konsumen pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru*: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 4 No. 1

Setiawardi, A., Ramdhani, M. A., & Ikhwana, A. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass*: Journal Kalibrasi, 11.

Faisal, Muslim, Susimba, Didi, & Muhsinin. 2015. *Servicecape, Harga, Lokasi Dampaknya Terhadap Keputusan Sewa*: Journal SMART – Study & Management Research Volume XIV, No 2

Santoso, Aprih Dan Widowati, Sri Yuni. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*: Jurnal Dinamika Sosial Budaya, Vol 13 No. 2