

# PENGARUH TINGKAT HARGA, LOKASI, PROMOSI, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT PEMBELIAN MASYARAKAT PADA MINIMARKET KOTA PADANG

Aidil Novia

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Email: [aidilnovia@uinib.ac.id](mailto:aidilnovia@uinib.ac.id)

Muhammad Zikrul

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Email: [muhammadzikrul0606@gmail.com](mailto:muhammadzikrul0606@gmail.com)

Aninda Sevia

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Email: [anindasevia@gmail.com](mailto:anindasevia@gmail.com)

Annisa Putri

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Email: [annisaputriannisa2@gmail.com](mailto:annisaputriannisa2@gmail.com)

Vio Agusta Pratama

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Email: [pratamav12@gmail.com](mailto:pratamav12@gmail.com)

Tika Fatimah

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Email: [tikafatimah033@gmail.com](mailto:tikafatimah033@gmail.com)

Mayada

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Email: [mayadaputri396@gmail.com](mailto:mayadaputri396@gmail.com)

Saiful Ihwan

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Email: [massaychannell@gmail.com](mailto:massaychannell@gmail.com)

## ***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat harga, lokasi, promosi, dan religiusitas terhadap minat pembelian konsumen di kota Padang. Penelitian difokuskan pada Minimarket Aciakmart di Jalan By Pass Lubuk Minturun mengingat minimarket ini mengalami pertumbuhan yang sangat baik serta berada di lokasi yang sangat strategis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan responden yang berjumlah 100 orang yang dipilih secara random di sekitaran minimarket Aciak Mart. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden dan data terkumpul dianalisis dengan menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada konsumen, lokasi*

*tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada konsumen, promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada konsumen, dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada konsumen.*

**Kata Kunci : Tingkat Harga, Lokasi, Promosi, Religiusitas, Minat Pembelian Konsumen, Ritel Modern**

### **Abstract**

*This research aims to explore the influence of Price Level, Location, Promotion, and Religiosity on Consumer Buying intention in Padang. This research focus on Minimarket of Aciakmart on Jalan By Pass Lubuk Minturun because of it's growth and location. This study used a quantitative approach with 100 respondents who were randomly selected around the Aciak Mart minimarket. Data was collected by distributing questionnaires to the respondents and the collected data was analyzed using SEM PLS. The results of this study indicate that the price level has a significant effect on consumer purchase intention, location has no significant effect on consumer purchase intention, promotion has no significant effect on consumer purchase intention, and religiosity has a significant effect on consumer purchase intention.*

**Keywords : Price Level, Location, Promotion, Religiosity, purchase intention, Modern Retail**

## **PENDAHULUAN**

Indonesia termasuk negara yang mengalami perkembangan bisnis ritel yang cukup pesat. Data dari data *Global Retail Development Index (GRDI)* tahun 2019 menunjukkan bahwa penjualan ritel Indonesia mencapai 396 miliar dolar AS (Kearney, 2019). Perkembangan ini mengindikasikan bahwa minat masyarakat untuk berbelanja sangat tinggi termasuk di dalamnya berbelanja di ritel modern. Minat pembelian konsumen terhadap produk pada ritel modern seperti di minimarket ternyata bukan hanya dipengaruhi oleh faktor kualitas dan kuantitas saja, tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor penentu lainnya. Masyarakat memahami bahwa belanja di minimarket modern lebih murah sebagai salah satu pasar ritel modern di Indonesia (Budiningtyas et al., 2015).

Studi-studi terkait faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berbelanja di pasar modern ini dapat terlihat dari banyak faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain faktor harga, menurut Tjiptono harga merupakan jumlah uang atau satuan moneter dan aspek lain atau non-moneter yang mengandung kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Latief, 2018; Qisthina, 2020). Faktor selanjutnya yaitu promosi, Tjiptono menyatakan promosi merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi para pembeli,

pedagang dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera (Aditia Sasabila Akbar et al., 2020; Syafira Ahsanti et al., 2020). Faktor ketiga yaitu lokasi, lokasi merupakan posisi bagi perusahaan dalam menjalankan proses pemasaran yang akan dilakukan dengan konsumen (Farachiyah et al., 2020; Rondonuwu et al., 2016). Faktor keempat yaitu religiusitas, religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun ucapan dalam diri seseorang (Bukhari et al., 2020; Yusra, 2020). Keempat faktor tersebut akan digunakan dalam menguji keinginan masyarakat untuk berbelanja di ritel modern di kota Padang.

Tulisan ini secara khusus bertujuan untuk meneliti bagaimana minat masyarakat kota Padang untuk membeli barang dan jasa yang ada di ritel modern dipengaruhi oleh variabel harga, promosi, lokasi, dan religiusitas. Riset ini mengambil objek penelitian di sekitar ritel modern Aciak Mart. Hal ini mengingat Minimarket Aciak Mart sebagai minarket yang cukup bagus perkembangannya, memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen dengan promosi yang menarik dan harga yang terjangkau serta berada di lokasi yang strategis, sehingga konsumen memiliki akses yang lebih mudah untuk berbelanja di Aciak Mart.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Minat Beli**

Literatur-literatur terdahulu mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Saidani & Arifin, 2014). Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan menurut Suradi sebagaimana dikutip oleh Mujiono (Helmi et al., 2015). Minat digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Aditia Sasabila Akbar et al., 2020).

Terdapat empat indikator minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat prefrensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2014). Pertama minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Kedua minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Ketiga minat prefrensial yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki referensi utama pada produk tersebut, prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi dengan produk prefrensinya. Keempat minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Helmi et al., 2015). Berdasarkan keempat indikator diatas minat beli ditentukan oleh keinginan untuk mendapatkan barang, merekomendasikan barang kepada orang lain, dan mencari informasi barang.

Menurut Kotler, minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, promosi, kualitas produk, kemasan, ketersediaan barang, dan merek (Kotler & Keller, 2015). Faktor pertama harga, yaitu riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk. Kedua promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk. Ketiga kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya. Keempat kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya. Kelima ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada. Keenam merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material yaitu kepuasan emosional (Cookson & Stirk, 2019).

## **Harga**

Harga merupakan sesuatu yang dikeluarkan konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa (Harjanto, 2009). Dalam bahasa lain, harga bisa diartikan sebagai jumlah dalam satuan moneter dan atau dalam aspek lain dalam non moneter yang berisi utilitas atau guna sesuatu untuk meraih suatu produk (Sutrisno & Haryani, 2017).

Menurut Kotler dan Amstrong ada empat indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Keller, 2015). Indikator pertama keterjangkauan harga, merupakan daya beli

konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen. Kedua kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual. Ketiga daya saing harga, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya. Dan keempat kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen (Ratnasari & Harti, 2016).

Harga memiliki hubungan negatif dengan minat masyarakat untuk membeli sesuatu (Aditya Sasabila Akbar et al., 2020). Ketika harga naik, maka minat belinya akan cenderung turun. Oleh karena itu, harga harus diterapkan sesuai dengan kemampuan beli dari konsumen dan kualitas produk serta disesuaikan dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen, sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa menawarkan harga lebih rendah maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Namun apabila dilihat dari indikator yang dikemukakan oleh Kotler di atas, maka semakin positif penilaian seseorang terhadap harga maka akan mendorong naiknya keinginan orang tersebut untuk melakukan transaksi.

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen

### **Lokasi**

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang dilihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Handri & Fernos, 2019; Rizan et al., 2020). Dari defenisi diatas dapat disimpulkan lokasi ialah tempat dimana dijualnya suatu produk atau jasa oleh perusahaan atau produsen.

Indikator lokasi menurut Kuswatiningsih sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan. Indikator pertama akses, yaitu lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi. Kedua visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Ketiga lalu

lintas, dengan pertimbangan banyaknya orang lalu lalang dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas yang memberikan peluang besar pembelian. Keempat tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan. Kelima ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari. Keenam lingkungan, yaitu daerah di sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan (Sopian, 2017).

Menurut Kotler, lokasi mempunyai faktor yang sangat signifikan dalam daya beli dari konsumen. Sementara itu, Sinambow dan Trang, memiliki pendapat yang sama dalam penelitiannya, mereka berpendapat bahwa lokasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya beli konsumen (Aditya Sasabila Akbar et al., 2020). Oleh sebab itu, pemilihan lokasi yang strategis, mudah diakses, dan memiliki fasilitas yang lengkap dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen

### **Promosi**

Menurut Buchari Alma promosi merupakan jenis komunikasi, memberi penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa (Cookson & Stirk, 2019). Kotler mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau memberi penghargaan pada konsumen yang loyal (Satria, 2017). Dengan demikian, promosi merupakan sejenis komunikasi yang meyakinkan konsumen terhadap barang atau jasa sehingga dapat menarik minat beli pada konsumen tersebut.

Indikator promosi menurut Buchari Alma di antaranya periklanan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemberian hadiah, konsultasi produk. Indikator pertama periklanan, yaitu semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, barang ataupun jasa. Kedua penjualan perorangan, yaitu bentuk komunikasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli. Ketiga hubungan masyarakat, yaitu suatu usaha untuk menstimulasi

permintaan sebuah produk atauun jasa dengan menyampaikan berita yang signifikan yang bersifat komersial. Keempat pemasaran langsung, yaitu sistem pemsaran interaktif menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam tanggapan dan transaksi. Kelima pemberian hadiah, yaitu pemberian sebuah voucher atau barang lainnya yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik. Terakhir konsultasi produk, yaitu konsumen melakukan pertukaran pikiran ataupun meminta pertimbangan atau informasi yang lengkap terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk(Anggraeni dan Irviani, 2019).

Promosi memiliki hubungan yang erat dengan minat beli masyarakat. Ketika promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan intens dilakukan dan bernilai positif di mata masyarakat, maka akan mendorong minat mereka dalam melakukan transaksi. Untuk kelangsungan suatu usaha, pelaku usaha perlu melakukan promosi yang ekstra dan juga inovatif karena hal tersebut dapat menghasilkan keuntungan bagi bisnis yang dibangunnya untuk dapat lebih berkembang (Aditya Sasabila Akbar et al., 2020). Dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen

### **Religiusitas**

Menurut Glock sebagaimana dikutip oeh Yusra, religiusitas secara terminologis bermakna yang sama dimana religi merujuk pada aspek formal yang berkaitan dengan auran dan kewajiban. Sedangkan religiusitas merujuk pada aspek religi yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati (Yusra, 2020). Lebih lanjut dikemukakan bahwa relegiusitas merupakan keseluruhan dari fungsi jiwa individu mencakup keyakinan, perasaan, dan perilaku yang diarahkan secara sadar dan sungguh – sungguh pada ajaran agamanya, dengan mengerjakan lima dimensi keagamaan yang didalamnya mencakup tata cara ibadah wajib maupun sunat. Serta pengalaman dan pengetahuan agama dalam diri individu (Mahardika, 2019). Menurut Jhonson sebagaimana dikutip oleh Mahardika, seorang yang relegius merupakan seseorang yang berkomitmen pada agamanya dan bagaimana agamanya itu tercermin dalam sikap dan perilaku individu tersebut dalam kehidupan sehari-hari (Mahardika, 2019). Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah komitmen dan aspek religi yang dihayati oleh seseorang dalam agamanya.

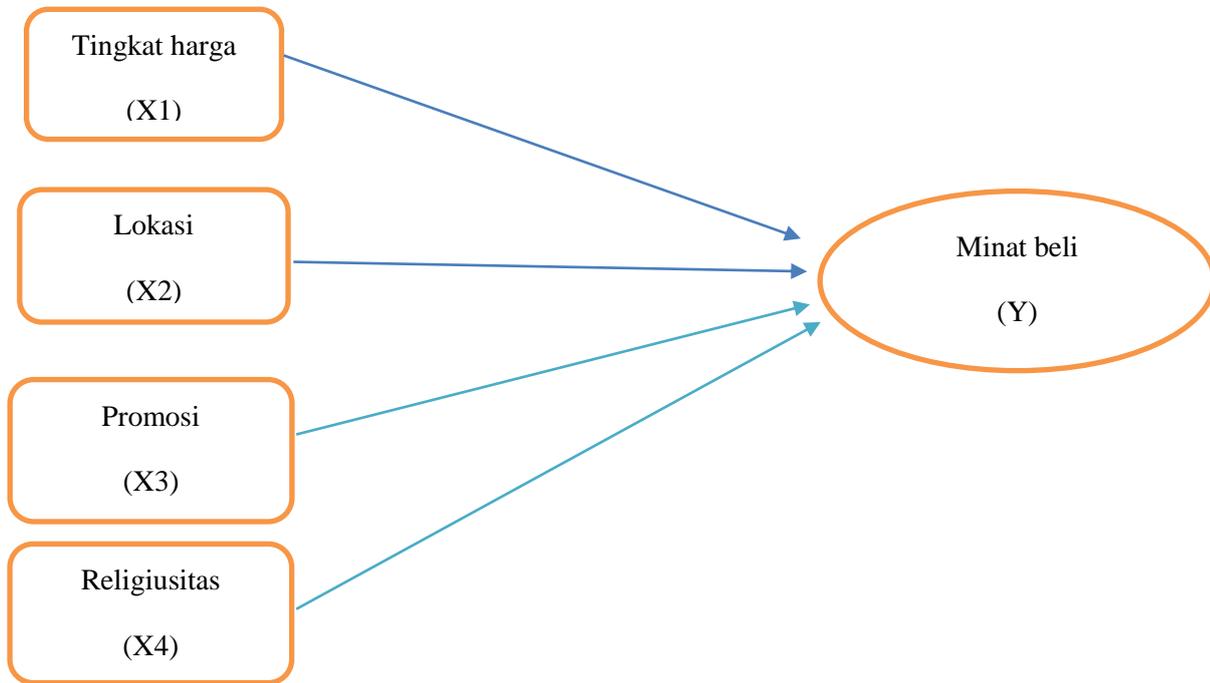
Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Glock dan Stark, dimensi atau indikator dari religiusitas terdiri dari lima macam yaitu dimensi keyakinan, dimensi praktek agama, dimensi pengalaman atau konsekuensi, dimensi pengetahuan, dan dimensi penghayatan. Dimensi pertama yaitu keyakinan merupakan dimensi ideologis yang memberikan gambaran sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang domestik dari agamanya. Dimensi yang ke dua yaitu praktek agama merupakan dimensi ritual yakni sejauh mana seseorang menjalankan kewajiban – kewajiban ritual agamanya, misalnya sholat, puasa, haji, zakat, dll. Dimensi ketiga, dimensi pengalaman atau konsekuensi menunjuk pada seberapa tingkatan seseorang berperilaku dan dimotivasi oleh ajaran agamanya yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya terutama dengan manusia lain. Dimensi keempat, dimensi pengetahuan menunjuk pada seberapa tingkat pengetahuan seseorang terhadap ajaran agamanya terutama mengenai ajaran pokok dari agamanya, sebagaimana termuat dalam kitab suci al qur an. Dimensi kelima, dimensi penghayatan menunjuk kepada seberapa jauh tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman-pengalaman religius (Ruhamal, 2015).

Religiusitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan keinginan seseorang. Menurut penelitian Bonne yang dikutip dalam riset Mahardika, tingkat religiusitas konsumen memiliki efek positif pada minat beli makanan bersertifikat halal konsumen di Turki (Mahardika, 2019). Maka bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

### **Kerangka Berpikir**

Dari uraian teori di atas, maka penelitian ini memiliki kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memperkirakan hubungan antara minat beli dengan tingkat harga, lokasi, dan promosi, dan religiusitas pada minimarket Aciak Mart dengan metode penelitian bersifat kuantitatif. Metode ini digunakan karena kemampuannya dalam menjelaskan sampel penelitian dan menjawab hipotesis statistik (Muflih et al., 2020).

Responden penelitian ini adalah masyarakat di kota Padang. Responden dibatasi pada masyarakat disekitaran By Pass Simpang Empat Tabing karena masyarakat tersebut berpotensi untuk melakukan pembelian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 150.000 penduduk (BPS, 2020). Sementara itu jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin yang sejumlah 100 orang yang menjadi responden dipilih secara random yang berada di sekitaran minimarket Aciak Mart tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, yaitu menggunakan simple random sampling. Simple random sampling merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang sederhana dan banyak digunakan. Pemilihan responden didasarkan

pada angka random dan diperoleh sejumlah responden yang terpilih sesuai dengan jumlah sampel yang didapatkan (Arieska & Herdiani, 2018).

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada responden. Dalam instrumen penelitian ini digunakan skala likert. Dalam kuisisioner tersebut menggunakan empat variabel terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen dengan indikator-indikatornya.

Dimana indikator tersebut disajikan sebagai tabel berikut:

**Tabel 1. Kisi-kisi instrumen penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Minat beli	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat prefrensial 4. Minat eksploratif	(Helmi et al., 2015)
2.	Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	(Ratnasari & Harti, 2016)
3.	Lokasi	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan	(Sopian, 2017)
4.	Promosi	1. Periklanan 2. Penjualan perorangan 3. Hubungan masyarakat 4. Pemasaran langsung 5. Pemberian hadiah 6. Konsultasi produk	(Anggraeni dan Irviani, 2019)
5.	Religiusitas	1. Ideologis 2. Ritualistik 3. Eksperiensial 4. Intelektual 5. Konsekuesial	Menurut Glock sebagaimana dikutip oleh (Yusra, 2020)

Penelitian dilakukan di sekitar Aciak Mart jalan *by pass* Lubuk Minturun. Responden yang ada adalah masyarakat yang ada di sekitaran minimarket Aciak Mart, didasarkan pada kesadaran dan ketersediaan mereka untuk mengisi kuisisioner serta tanpa ada unsur paksaan. Kuisisioner diberikan satu persatu kepada responden, diawasi pada saat pengisian kuisisioner tersebut agar tidak terjadi kekeliruan pihak responden dalam mengisi kuisisioner.

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SEM PLS (*partial least square*) untuk mengestimasi validitas dan reliabilitas konstruk. Model persamaan SEM PLS sangat baik untuk menampilkan model analisis yang dikembangkan pada penelitian ini. SEM PLS juga sangat baik dalam melakukan estimasi koefisien jalur model struktural. Selain itu, alasan penggunaan SEM PLS adalah karena kemampuannya untuk menganalisis variabel laten, data kecil, dan data abnormal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menggambarkan bagaimana demografi responden dalam penelitian. Tabel ini menggambarkan bahwa mayoritas responden yang diamati adalah perempuan 65 orang (65%), sedangkan responden laki-laki adalah 35 orang (35%). Sementara itu, dari segi umur mayoritas kelompok usia antara 11-20 tahun (28%). Sebagian besar responden adalah mahasiswa (23%) selebihnya adalah satpam, IRT, pedagang, wiraswata, pelajar, buruh, petani, PNS, dan lainnya.

**Tabel 2. Demografi Responden**

Variabel	Deskripsi	Frekuensi	%
Jenis kelamin	laki-laki	35	35
	Perempuan	65	65
Umur	11-20	28	28
	21-30	19	19
	31-40	25	25
	41-50	14	14
	51-60	11	11
	61-70	2	2
	71-80	1	1

Pekerjajaan	mahasiswa	23	23
	Satpam	2	2
	IRT	17	17
	Wiraswasta	14	14
	Pedagang	13	13
	Pelajar	10	10
	PNS	3	3
	Buruh	3	3
	Pengangguran	3	3
	Guru	2	2
	Dosen	1	1
	Petani	1	1
	Ojol	1	1
	Penjahit	1	1
	Sopir	1	1
	Tukang	1	1
	Fotografer	1	1
	Pangkas rambut	1	1
	Karyawan	1	1
	DLH	1	1

Tabel 3 mengestimasi model pengukuran, termasuk analisis *outer loading* memuat Average Variance Extractive (AVE) dan Composite Reliability (CR). Pada analisis *outer loading* terdapat 2 indikator yang nilainya di bawah nilai minimum, sehingga kedua indikator ini dibuang dari model penelitian. Selibuhnya ditampilkan hasil yang memuaskan termasuk dalam 2 uji lainnya. Dalam mengungkapkan nilai validitas konvergen penelitian ini menemukan bahwa persyaratan yang ditentukan telah terpenuhi karena nilai  $AVE > 0,05$  dan faktor loading  $> 0,5$ . Temuan ini menunjukkan bahwa variabel laten dan indikator yang dipilih oleh penelitian ini sudah sesuai.

**Tabel 3. Pengukuran Indikator**

Indikator	Loading	$\alpha$	CR	AVE
<b>Minat beli</b>		0.844	0.883	0.655
Minat transaksional	0.752			
Minat referensial	0.896			
Minat preferensial	0.802			
Minat eksploratif	0.781			
<b>Harga</b>		0.819	0.866	0.521
Keterjangkauan harga	0.627			
Kesesuaian harga dengan	0.791			

kualitas produk				
Daya saing harga	0.808			
Kesesuaian harga dengan manfaat	0.681			
	0.676			
	0.729			
<b>Lokasi</b>		0.710	0.795	0.398
Akses	0.594			
Visibilitas	0.453			
Lalu lintas	0.675			
Tempat parkir	0.744			
Ekspansi	0.678			
Lingkungan	0.602			
<b>Promosi</b>		0.809	0.827	0.451
Periklanan	0.801			
Penjualan perorangan	0.520			
Hubungan masyarakat	0.767			
Pemasaran langsung	0.737			
Pemberian hadiah	0.625			
Konsultasi produk	0.521			
<b>Religiusitas</b>		0.792	0.828	0.356
Ideologis	0.465			
Ritualistik	0.636			
Eksperiensial	0.579			
Intelektual	0.706			
Konsekuensial	0.487			

Tabel 4 menjelaskan uji validitas diskriminan yang berfungsi untuk membuktikan apakah indikasi yang diamati dalam penelitian ini bebas dari unidimensi. Dengan menggunakan kriteria Fornell Larcker, penelitian ini menemukan bahwa nilai kuadrat AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk, menunjukkan bahwa hasil evaluasi validitas diskriminan baik. Sementara itu, nilai Alpha ( $\alpha$ ) dan CR semua Croncbach di penelitian ini mayoritas melebihi 0.7 artinya instrumen yang digunakan reliabel.

**Tabel 4. Validitas Diskriminan**

	X1	X2	Y	X3	X4	X5
Harga (X1)	0.722					
Lokasi (X2)	0.483	0.631				
Minat beli (Y)	0.713	0.395	0.809			
Promosi (X3)	0.508	0.359	0.520	0.671		

Religiusitas (X4)	0.570	0.378	0.565	0.406	0.597
-------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Tabel 5 menggambarkan hasil estimasi struktural yang mengungkap karakteristik hubungan antar variabel dan hasil analisis hipotesis. Koefisien jalur bertanda positif, namun hasil pengujian hipotesis menghasilkan kesimpulan yang berbeda melalui kriteria  $p < 0,05$ . penelitian ini mengungkapkan bahwa harga (0,000) dan religiusitas (0,028) mampu memprediksi minat beli konsumen. Sebaliknya lokasi (0,912), promosi (0,052) tidak dapat secara signifikan memprediksi minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa x1 dan x4 di terima, sedangkan x2 dan x3 ditolak.

**Tabel 5. Hasil Estimasi Struktural**

Variabel	T Statistik	P Values	Hasil
X1-Y	5.940	0.000	Diterima
X2-Y	0.111	0.912	Ditolak
X3-Y	1.971	0.052	Ditolak
X4-Y	2.225	0.028	Diterima

## Diskusi

Temuan empiris dari penelitian ini menguji pengaruh tingkat dari suatu harga, tempat, promosi produk, dan religiusitas terhadap minat pembelian konsumen pada minimarket Aciak Mart. Berdasarkan studi empiris tampak bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Artinya indikator-indikator yang ada yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, menentukan minat beli konsumen untuk berbelanja di minimarket Aciak Mart. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Salsabila Aditya dkk, bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen (Aditya Sasabila Akbar et al., 2020). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin positif indikator harga di kaca masyarakat maka akan meningkatkan minat beli konsumen untuk bertransaksi. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti, bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pada studi empiris selanjutnya tampak bahwa lokasi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya indikator-indikator yang ada yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, dan lingkungan tidak mampu menjelaskan

keterkaitannya dengan minat beli konsumen untuk berbelanja di minimarket Aciak Mart. Temuan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Raja Hardiansyah yang mengatakan bahwa lokasi memiliki peranan penting atau pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Hardiansyah, 2019) dan memperkuat temuan dari Muhammad Husni Handri yang mengatakan bahwa lokasi tidak mempengaruhi secara signifikan minat beli konsumen.

Pada studi empiris selanjutnya tampak bahwa promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya indikator-indikator yang ada yaitu periklanan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemberian hadiah, dan konsultasi produk tidak mampu menjelaskan pengaruhnya dengan minat beli konsumen untuk berbelanja di minimarket Aciak mart. Temuan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Raja Hardiansyah yang mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Hardiansyah, 2019) dan memperkuat temuan dari penelitian Dewi Reni yang mengatakan promosi tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian semakin baik usaha yang dipromosikan maka akan mempengaruhi pula minat beli meskipun tidak signifikan, dan promosi harus mampu menunjukkan suatu produk yang selalu mempunyai ciri khas yang berbeda di khalayak konsumen, agar konsumen penasaran dengan produk yang dipromosikan dan membuat konsumen membeli produk tersebut (Febriansyah & Reni, 2020).

Begitu juga studi empiris lainnya menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara signifikan. Artinya indikator-indikator yang ada yaitu ritualistik, eksperiensial, dan intelektual mampu menentukan minat beli konsumen untuk berbelanja di minimarket Aciak mart. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Bintang Ghaliyan Ibnunas yang mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk makanan halal CNI - Food di Jakarta barat (Ibnunas, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas menjadi prioritas yang penting oleh konsumen dalam memilih suatu produk yang akan digunakan.

## **KESIMPULAN**

Dari pembahasan di atas, penelitian ini menyimpulkan

1. Tingkat Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di ritel aciakmart.
2. Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di ritel aciakmart.
3. Promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di ritel aciakmart.
4. Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di ritel aciakmart.

## **Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian diatas dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Secara teoritis: penentuan harga, lokasi, promosi, dan religiusitas dapat meningkatkan minat beli konsumen di minimarket Aciak Mart di Lubuk Minturun.
2. Secara praktis: hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai masukan bagi pelaku bisnis retail modern untuk dapat memperbaiki bauran pemasaran berupa harga dan lokasi untuk meningkatkan perkembangan bisnis serta dapat mencapai tujuan dari perusahaan.

## **Keterbatasan Studi**

Pada penelitian ini telah mengupayakan dan melaksanakan penelitian sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih mempunyai keterbatasan sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini kami menggunakan skop cakupan atau daerah penelitian di sekitar jalan by pass lubuk minturun. Untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif

disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih luas baik itu di tingkat kota, provinsi maupun tingkat negara.

2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, lokasi, promosi, dan religiusitas, padahal masih ada variabel lain yang mampu mempengaruhi minat beli. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel lain seperti produk, kualitas pelayanan, dan sebagainya agar hasil penelitiannya semakin komprehensif.
3. Penggunaan metode pengumpulan data yaitu kuesioner menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, dikarenakan jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya pada saat itu, dikarenakan saat penelitian konsumen memiliki aktivitas perilaku yang berbeda. Ada yang terlalu sibuk berbelanja, ada yang terlalu sibuk berdagang, dan menunggu angkutan umum, sehingga tidak memiliki banyak waktu, sehingga tidak fokus ketika mengisi kuesioner. Disarankan ke depan menggunakan metode wawancara untuk memperdalam data yang ingin didapatkan sehingga mampu menjelaskan realitas masyarakat terkait fokus penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, Aditia Sasabila, Ningrum, D. L., & Alparisin, M. R. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Ketje Lampung. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 4(1), 101-107.
- Akbar, Aditya Sasabila, Ningrum, D. D., Alparisin, M. R., & Sanjaya, V. F. (2020). Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 4 No. 1 Januari. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(1), 9.
- Anggraeni dan Irviani. (2019). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 39.
- Arieska, P. K., & Herdiani, N. (2018). Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif. *Jurnal Statistika*, 6(2), 166-171.
- BPS. (2020). *Badan Pusat Statistik Kota Padang*.
- Budiningtyas, F. S., Purwadi, D., & Mardalis, A. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11(2), 21.
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Soomro, R. H., & Channar, Z. A. (2020). Motives and Role of Religiosity towards Consumer Purchase Behavior in Western Imported Food Products. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1), 1-22.

- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen ( studi pada Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan)*. 24.
- Farachiyah, N., Caesariyanti, M., Octora, Y., & Arubusman, D. A. (2020). *the Influence of Location and Price Fairness Toward Purchase Intention Mediated By the Convenience on Soekarno-Hatta Airport Train*. 161-169.
- Febriansyah, & Reni, D. (2020). Peran Bauran Pemasaran di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang dalam Mendorong Minat Beli Konsumen. *Journal of Islamic Economics, STIE Syariah Islamic Village Tangerang*, 10(1), 45-54.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handri, M. H., & Fernos, J. (2019). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market Xmart Ulak Karang Padang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP*, 1-14.
- Hardiansyah, R. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery. *Jurnal Bening*, 6(1), 214. <https://doi.org/10.33373/bening.v6i1.1798>
- Harjanto, R. (2009). *Prinsip-Prinsip Periklanan*. PT Gramedia Jakarta Tjiptono.
- Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11(2), 87-107.
- Ibnunas, B. G. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal*, 4(1), 88-100.
- Kearney. (2019). *The 2019 Global Retail Development Index™ - Kearney*. <https://www.kenarney.com/industry/consumer-retail/global-retail-development-index/2019>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education, Inc.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 90-99.
- Mahardika, T. P. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 2019.
- Muflih, M., Setyowati, D. H., Assidiki, H., Purbayati, R., & Arshad, D. (2020). Niat Perilaku Pengguna Tabungan Koperasi Syariah: Peran Pengetahuan Produk , Kepercayaan , Persepsi Keuntungan , dan Persepsi Kualitas. *Industrial Research workshop and National Seminar*, 26-27.
- Qisthina, D. R. (2020). Influence of Price and Product Availability on Consumer Purchase Intention To Buy Semen Tiga Roda. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1), 1-12.

<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6392>

- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4, 1-11.
- Rizan, M., Rahmi, & Elba, I. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 1-24.
- Rondonuwu, G., Kelles, D., & Tamengkel, L. F. (2016). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis* 2016, 8.
- Ruhamal, I. (2015). Pengaruh Religiusitas dan Self-Efficacy terhadap Stres pada Mahasiswa Psikologi UIN Suska Riau. *Skripsi*, 5-24.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2014). Reply to G. Procopio et al. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 32(27), 3083. <https://doi.org/10.1200/JCO.2014.56.8501>
- Satria, A. A. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Sopian, A. . (2017). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Euy Kota Bandung). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 56.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Syafira Ahsanti, Usep Suhud, & Rahmi. (2020). Predicting Factors that Influence Consumer Purchase Intention for Online Shopping When Seller Live Streaming on Social Media. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 105-120. <https://doi.org/10.21009/jdmb.05.2.7>
- Yusra, R. (2020). Hubungan Religiusitas Orang Tua Dengan Trust Menyekolahkan Anak Ke SDIT Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Refila Yusra*, 5(3), 248-253.