

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri ritel di Indonesia terus berkembang. Dimana, kemampuan industri ritel dalam menciptakan lapangan kerja menjadikannya penyumbang utama bagi ekspansi perekonomian nasional. Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses pendistribusian barang. Melalui ritel, konsumen akan mudah untuk mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan. Secara harfiah kata “*ritel*” atau “*retail*” juga berarti eceran atau pedagang eceran, dan peritel/*retailer* diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Sedangkan secara istilah bisnis ritel didefinisikan sebagai kegiatan bisnis penjualan kepada *end user* (konsumen akhir) untuk kepentingan sendiri (termasuk keluarganya) atau paling tidak lebih dari separuh penjualannya adalah kepada konsumen untuk kepentingannya sendiri.¹

Bisnis ritel pada dasarnya dapat disubkategorikan menjadi dua kelompok besar, yakni ritel tradisional dan ritel modern. Menurut Perpres RI No. 112 tahun 2007 Ritel tradisional disebut juga pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan badan Usaha Milik Daerah, termasuk kerjasama swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, ios, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang melalui tawar-menawar. Sedangkan, ritel modern

¹ Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket*, (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2012), 19.

merupakan pengembangan dari ritel tradisional. ritel modern menjual berbagai jenis barang secara eceran dengan sistem pelayanan secara mandiri.²

Sebenarnya baik ritel tradisional maupun ritel modern memiliki fungsi yang sama yaitu sebagai penyalur barang kepada konsumen akhir, namun keduanya memiliki perbedaan. Ada beberapa kriteria ritel tradisional diantaranya, tempat tidak terlalu luas, barang dagang tidak lengkap, kurang nyaman, harga bisa ditawarkan, tidak semua barang dagang dipajang, penjual dan pembeli berkomunikasi secara langsung, dilayani langsung oleh pemilik, belum menggunakan teknologi pembayaran dan tidak memiliki standart baku. Bentuk ritel tradisional berupa toko-toko, warung, dan *outlet* yang menjual kebutuhan konsumen.

Sebaliknya ritel modern dijalankan oleh pengusaha yang memiliki modal cukup besar. Karakteristik ritel modern diantaranya yaitu, lokasi strategis, suasana toko nyaman, *display interior* menarik, nyaman, bersih, harga bersaing, strategis, *supply chain* terjamin, *inventory*, inovasi produk, pelayanan profesional, fasilitas lengkap, terpusat pada satu gedung, modal besar, *layout* tertata, aman dan nyaman, menggunakan teknologi dan konsumen *self servis*. Sebagian ritel modern ada yang dimiliki oleh perorangan (*independent retail firm*) dan ada yang dimiliki oleh kelompok perusahaan besar atau dibawah koordinasi suatu perusahaan induknya.³ Adapun bentuk/format bisnis ritel modern yang umum dikenal di Indonesia tercantum dalam pasal 3 Perpres RI No. 112 tahun 2007, dalam hal luas

² Ongky Martha Dwiyana dan Imron Mawardi, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional Di Gersik", dalam *Jurnal JESTT*, Vol. 2 No.9, (September 2015), 762

³ Harmon Chaniago, DKK, "Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern di Indonesia", dalam *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 7 No. 2, (Desember 2019), 202.

rantai penjualan yakni, Minimarket, Supermarket, Hypermarket, *Departement Store*, dan perkulakan.⁴

Setiap tahunnya bisnis ritel ini terus berkembang pesat, terutama untuk ritel modern. Semakin berkembangnya bisnis ritel di Indonesia disebabkan oleh berubahnya tingkat pendapatan dan gaya hidup masyarakat, sehingga membuat kebutuhan masyarakat semakin meningkat dan kompleks terutama kebutuhan pada bahan pokok sehari-hari yang menyebabkan meningkatnya permintaan barang dan jasa. Kebutuhan setiap masyarakat berbeda-beda, tergantung dengan pendapatan yang dimilikinya. Bagi masyarakat menengah ke atas pasti ingin memilih atau mengkonsumsi produk-produk yang lebih mewah, berbelanja dan menggunakan uangnya ditempat yang nyaman, aman, bersih, produk-produknya lengkap, rapi, tidak berdesak desakan, dan efisien waktu. Maka dengan hal ini, dapat berdampak positif terhadap bisnis ritel khususnya ritel modern. Pasar sasaran dari bisnis ritel modern saat ini tidak hanya tertuju pada masyarakat kelas menengah ke atas, namun juga mulai tertuju pada masyarakat kelas menengah ke bawah. Dahulu bisnis ritel modern hanya terdapat di perkotaan-perkotaan besar, akan tetapi sekarang bisnis ritel modern telah masuk dan berkembang di daerah kabupaten, kecamatan, bahkan di desa-desa.

Ritel modern yang berformat minimarket menjadi segmen yang diperkirakan paling berpotensi meraih keuntungan, dimana berdasarkan KEMENDAG (Kementrian Perdagangan) selama periode April 2018-April 2019 industri ritel modern untuk kategori konsumsi FCMG (*Fast Moving Costumer Goods*) atau barang penjualan konsumen tumbuh sebesar 6,6% dengan perincian

⁴ Ongky Martha Dwiyanda dan Imron Mawardi, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional Di Gersik", 762

untuk format minimarket tumbuh 12,1%. Data ini dapat diartikan bahwa saat ini masyarakat lebih suka berbelanja kebutuhan sehari-hari di toko swalayan yang berformat minimarket karena lokasinya lebih dekat dengan pemukiman, lebih praktis karena tanpa harus mengelilingi area belanja yang luas untuk mencari barang yang ingin dibeli. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat sudah banyak beralih berbelanja di ritel modern khususnya minimarket.⁵ Minimarket merupakan toko kelontong yang relatif kecil dengan manajemen yang lebih mutakhir dan pilihan produk yang lebih luas.⁶

Minimarket Lampu Merah merupakan salah satu bisnis ritel modern yang berada disebelah barat jalan raya yaitu, Jalan Raya Bunder, Dusun Solodejeh, Desa Murtajih, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan. Minimarket Lampu Merah sudah lama berdiri yakni tanggal 6 Februari 2009, Minimarket Lampu Merah dirintis mulai dari toko eceran kecil yang dikelola sendiri dan belum ada pegawai. Pendiri dari Minimarket Lampu Merah bernama Arifin dan sekaligus sebagai pemilik. Saat ini Minimarket Lampu Merah memiliki karyawan sebanyak 16 orang dan 4 mesin kasir.

Meskipun banyaknya tempat perbelanjaan di sekitar Minimarket Lampu Merah tidak kalah saing dari pesaing disekitarnya. Setiap harinya minimarket Lampu Merah tidak sepi dari pelanggan, ada saja konsumen yang berkunjung ke minimarket Lampu Merah untuk melakukan pembelian, padahal cukup banyak pesaing atau toko-toko ritel lain yang berada disekitar Minimarket Lampu Merah, letak Minimarket Lampu Merah sangat strategis yang berada dipinggir jalan raya

⁵ Diakses dari <https://www.kemendag.go.id/id/newsroom/media-corner/kemendag-industri-ritel-modern-masih-menunjukkan-tren-positif-1> pada tanggal 12 November 2021 pukul 00.13

⁶ Tri Joko Utomo, “ Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional Vs Modern”, dalam *Jurnal Fokus Ekonomi*, Vol. 6 No.1, (Juni 2011), hlm. 125.

dan juga dekat dengan pasar tradisional. Berikut merupakan kurva yang menunjukkan jumlah penjualan setiap bulan dalam satu tahun di Minimarket Lampu Merah.

Gambar 1. 1
Jumlah Penjualan Setiap Bulan Dalam Satu Tahun



Sumber: Pemilik Minimarket Lampu Merah (2021)

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa penjualan di Minimarket Lampu Merah mengalami naik turun setiap bulannya. Hal tersebut terjadi karena bulan tersebut merupakan bulan-bulan biasa dimana tidak ada perayaan atau hari-hari besar di dalamnya. Pembelian akan meningkat pada bulan April sampai Mei dikarenakan bertepatan bulan Ramadhan dan hari Raya Idul Fitri. Pembelian juga akan meningkat kembali di akhir tahun dan awal tahun.⁷

Seiring dengan banyaknya pendirian ritel dan persaingan di sektor ritel yang semakin kompetitif. Ada beberapa cara yang perlu dilakukan untuk menarik minat beli konsumen dan mengungguli persaingan, yakni dengan menciptakan nilai tambah (*value added*) di industri ritel, khususnya dalam format minimarket, antara lain nilai harga, nilai keberagaman produk, nilai pelayanan, dan nilai

⁷ Syamsul Arifin, Pemilik Minimarket Lampu Merah, Wawancara Langsung (14 Maret 2022)

lokasi.⁸ Menurut Kotler dan Keller minat beli merupakan perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Simamora mengatakan bahwa minat beli pada suatu produk muncul dari keyakinan mendasar pada produk dan kapasitas untuk membelinya.⁹

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli dari konsumen. Karena tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama bagi para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Harga bukan hanya berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi akan tetapi yang dimaksud adalah harga yang tepat. Harga yang tepat dipengaruhi oleh berbagai faktor, misalnya harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju, dan sebagainya.¹⁰ Harga suatu produk juga mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan khusus, sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang maupun menggunakan suatu jasa. Menurut Kotler dan Armstrong harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.¹¹ Penetapan harga menjadi strategi yang sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran suatu produk. Dalam hal ini, pengusaha memanfaatkan harga secara efektif.

⁸ Ariefah Sundari & Ahmad Yani Syaikhudin, *Manajemen Ritel*, (Lamongan: Academia Publication, 2021), 9-10.

⁹ Agus Salim dan Herry Nurdin, “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima)”, *dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.2 No. 1, (Juni 2020), 134.

¹⁰ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 202.

¹¹ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 80,

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah keberagaman produk. Keberagaman produk merupakan salah satu faktor sangat menarik bagi konsumen. Keberagaman disini diartikan sebagai barang-barang yang bervariasi, lengkap dan komplit sesuai dengan jenis barang yang diperdagangkan. Menurut Raharjani dalam Jurnal yang ditulis oleh Tri Widodo, Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan penjual. Ketersediaan barang dalam suatu minimarket meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli.¹² Beragamnya produk di suatu minimarket meskipun harga jualnya lebih tinggi dari toko ritel lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual, maka minimarket tersebut akan menarik minat beli para konsumen. Semakin lengkapnya sebuah minimarket maka akan semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian produk di minimarket tersebut.

Pelayanan yang memuaskan juga menjadi faktor yang dapat menarik minat beli konsumen. Kualitas pelayanan merupakan permulaan dari kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan bisa menjadi sebuah keuntungan bagi sebuah perusahaan. Dengan penampilan pelayanan yang menarik, ramah, sopan, cekatan, terampil, jujur menyebabkan pembeli akan betah dalam berbelanja, dan kembali membeli di tempat yang sama, menjadi pelanggan yang setia. Menurut Zeithaml Dkk, pelanggan dalam menentukan kualitas layanan

¹² Tri Widodo, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Slatiga), dalam *Jurnal Among Makarti*, Vol. 9 No.17, (Juni 2016), 95.

tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut.¹³ Dalam hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan yang dampaknya langsung pada citra perusahaan. Jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif dari konsumen, maka konsumen akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau melakukan pembelian ulang terhadap perusahaan tersebut. Maka perusahaan harus berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan tercapainya kepuasan pelanggan.

Selain itu, pemilihan lokasi juga sangat besar pengaruhnya terhadap kemajuan dan kelancaran penjualan pada sebuah minimarket. Pemilihan lokasi ini sangat penting karena akan mempengaruhi tingkat profitabilitas dan kontinuitas usaha dalam jangka panjang. Menurut Kotler dalam Bob Foster keputusan dalam memilih lokasi sangat penting karena lokasi merupakan kunci sukses sebuah toko eceran. Dengan lokasi akan menciptakan citra dan daya tarik yang dari minimarket kepada konsumen. Jika daya tariknya sama diantara beberapa toko atau minimarket, maka konsumen pasti akan memilih toko atau minimarket terdekat dengan tempat tinggalnya, karena akan memberi kenyamanan, hemat waktu dan tenaga, lebih kecil pengorbanan konsumen dilihat dari segi : *money*, *energy*, dan fisik. Walaupun dalam jangka panjang, lokasi dipengaruhi oleh perkembangan pembangunan, para wirausahawan harus jeli mempertimbangkan lokasi pada saat akan mendirikan suatu usaha karena kesalahan dalam

¹³ *ibid*

menentukan lokasi dapat memberikan dampak yang cukup fatal bagi kelangsungan usaha.¹⁴

Beberapa penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh harga, keberagaman produk, pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli konsumen dapat dilihat dari penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh Ryan Kurniawan dan Yuniar Aisah Krismonita, yang menunjukkan bahwa kelengkapan produk dan lokasi memiliki pengaruh secara parsial dan simultan yang signifikan terhadap minat beli konsumen.¹⁵ Penelitian dari Wisnu Widayat dan Heri Purwanto menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan keberagaman produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.¹⁶ Selanjutnya penelitian dari Luluk Nur Azizah menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial.¹⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Agus Salim dan Herry Nurdin menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan keberagaman produk tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli, namun lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.¹⁸ Serta penelitian Umar

¹⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, 153.

¹⁵ Ryan Kurniawan dan Yuniar Aisah Krismonita, "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi", 153.

¹⁶ Wisnu Widayat dan Heri Purwanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo)", *dalam Jurnal JEBE (Journal of Economic, Business and Engineering)*, Vol.2, No.1, (Oktober 2020), 130.

¹⁷ Luluk Nur Azizah, "Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan", *dalam Jurnal Media Mahardhika*, Vol. 19, No. 1, (September 2020), 106.

¹⁸ Agus Salim dan Herry Nurdin, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima)", *dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.2 No. 1, (Juni 2020), 139.

Bakti, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, produk, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli, juga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.¹⁹

Pada penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa harga, keberagaman produk, pelayanan, dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, namun ada salah satu penelitian yang menunjukkan bahwa bahwa variabel harga, keberagaman produk, pelayanan, dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga berdasarkan penelitian yang sudah dipaparkan di atas peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga, keberagaman produk, pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli konsumen di salah satu minimarket yang terdapat di Kabupaten Pamekasan, yaitu Minimarket Lampu Merah.

Dari paparan sebelumnya sangat jelas, bahwa dalam melakukan pembelian konsumen mempertimbangkan harga, keberagaman produk, pelayanan, dan lokasi sebuah tempat belanja atau minimarket. Maka minimarket harus mempertimbangkan secara matang dalam menerapkan strategi pemasaran dibidang harga, keberagaman produk, pelayanan, dan lokasi. Karena jika minimarket tepat dalam menerapkan strategi pemasaran, maka bukan tidak mungkin minimarket tersebut akan sukses dan bisa menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, serta perbedaan temuan dari beberapa penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Keberagaman Produk, Pelayanan, dan**

¹⁹ Umar Bakti, DKK, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat beli Pada Toko *Online* Lazada di Bandar Lampung”, dalam *Jurnal Ekonomi*, Vol. 22, No. 1, (Februari 2020): 115.

Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih, Pademawu, Pamekasan”.

B. Rumusan Masalah

Berikut latar belakang penelitian ini, berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih, Pademawu, Pamekasan?
2. Bagaimana pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih, Pademawu, Pamekasan?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih, Pademawu, Pamekasan?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih, Pademawu, Pamekasan?
5. Seberapa besar harga, keberagaman produk, pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih, Pademawu, Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penyusunan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas, yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih, Pademawu, Pamekasan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih, Pademawu, Pamekasan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih, Pademawu, Pamekasan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih, Pademawu, Pamekasan.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, keberagaman produk, pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih, Pademawu, Pamekasan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar yang kebenarannya telah diterima oleh peneliti. Anggapan-anggapan tersebut menjadi landasan pemikiran dari Tindakan peneliti, menetapkan dan merumuskan hipotesis, serta mengkonfirmasi variabel yang diteliti.²⁰ Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh harga, keberagaman produk, pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih, Pademawu,

²⁰ Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi*, (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), 17.

Pamekasan” maka dapat dirumuskan asumsi-asumsi yakni bahwa harga, keberagaman produk, pelayanan, dan lokasi memiliki keterkaitan erat dengan ketertarikan konsumen ketika melakukan pembelian, dimana konsumen akan lebih meminati berbelanja di tempat belanja yang memiliki harga bersaing atau lebih murah, tersedianya produk yang beragam, menyediakan pelayanan yang memuaskan, dan memiliki lokasi yang strategis.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan anggapan dasar peneliti terhadap suatu masalah yang sedang diteliti. Hipotesis penelitian dianggap benar oleh peneliti yang kemudian akan dibuktikan secara empiris melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang diperoleh selama melakukan penelitian.²¹

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H₁: Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih, Pademawu, Pamekasan.
2. H₂: Keberagaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih, Pademawu, Pamekasan.
3. H₃: Pelayanan berpengaruh terhadap terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih, Pademawu, Pamekasan.
4. H₄: Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih, Pademawu, Pamekasan.

²¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2013), 38.

5. H₅: Harga, keberagaman produk, pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih, Pademawu, Pamekasan.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Peneliti

Penelitian ini dilaksanakan dalam upaya sebagai media menerapkan ilmu teori-teori yang telah dipelajari di bangku perkuliahan, serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh harga, keberagaman produk, pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada minimarket.

- b. Akademisi

Bagi akademisi, dapat menjadi bahan referensi, dan sebagai bahan acuan bagi peneliti lain untuk dikembangkan menjadi penelitian lanjutan dan digunakan sebagai tambahan referensi di perpustakaan yang bisa memberikan manfaat bagi mahasiswa/i, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Madura.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Minimarket Lampu Merah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi, memberikan informasi dan masukan untuk pengembangan Minimarket

Lampu Merah agar lebih menyadari pentingnya strategi pemasaran dibidang harga, keberagaman produk, pelayanan, dan lokasi dalam menarik minat beli konsumen.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen atau Bebas (Variabel X)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab atau memengaruhi variabel lain (variabel indepanen).²² Variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga (X_1), keberagaman produk (X_2), pelayanan (X_3), dan lokasi (X_4).

1) Variabel Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dari terjemahan Sabran, variabel harga memiliki beberapa unsur kegiatan utama, diantaranya adalah daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.²³ Harga menurut Kotler dan Armstrong memiliki empat indikator, yaitu:²⁴

- a) Keterjangkauan harga produk.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga produk
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat

2) Variabel Keberagaman Produk

²² Ibid

²³ P. Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 52

²⁴ Ibid, 278

Keberagaman produk memiliki beberapa indikator, yaitu:²⁵

- a) *Variety* (bervariasi atau kelengkapan produk)
- b) *Width or Breath* (lebar produk atau banyak pilihan kategori produk)
- c) *Depth* (kedalaman produk atau banyak pilihan dalam sebuah kategori produk)
- d) *Consistency* (konsisten)
- e) *Balance* (sesuai keinginan dan kebutuhan)

3) Variabel Pelayanan

Ada enam indikator kualitas pelayanan yang syari'ah menurut Othman dan Owen, sebagai berikut:²⁶

- a) Kepatuhan (*Compliance*)
- b) Jaminan (*Assurance*)
- c) Keandalan (*Reliability*)
- d) Bukti Fisik (*Tangible*)
- e) Empati (*Empathy*)
- f) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

4) Variabel Lokasi

Berikut adalah indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono:²⁷

- a) Akses yang mudah dijangkau
- b) Visibilitas (lokasi mudah ditemukan atau dilihat dengan jelas)
- c) Lalu lintas (*traffic*) banyak dilalui banyak orang

²⁵ Ariefah Sundari & Ahmad Yani Syaikhudin, *Manajemen Ritel*, (Lamongan: Academia Publication, 2021), 22-23

²⁶ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah (Teori dan Praktik)*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 27-36.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 15

d) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman

b. Variabel Dependen atau Terikat (Variabel Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi akibat atau dipengaruhi karena adanya variabel lain (variabel bebas).²⁸ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y). Menurut Ferdinand berikut merupakan indikator-indikator minat beli, yakni:²⁹

- 1) Minat membeli produk (transaksional)
- 2) Minat kecenderungan untuk merekomendasikan (referensial)
- 3) Minat sebelum merekomendasikan kepada orang lain (preferensial)
- 4) Minat mencari informasi terhadap suatu yang diminatinya (ekploratif)

c. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki subyek yaitu konsumen dari Minimarket Lampu Merah di Desa Murtajih.

d. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yakni Minimarket Lampu Merah yang terletak di Jalan Raya Bunder, Dusun Solodaja, Desa Murtajih, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur 69323.

H. Definisi Istilah

Definisi istilah diperlukan sebagai batasan dari judul penelitian agar tidak terjadi kesalahpahaman bagi pembaca atau menghindari perbedaan pengertian/makna, maka perlu dijelaskan istilah-istilah yang berkaitan dengan judul penelitian "Pengaruh Harga, Keberagaman Produk, Pelayanan, dan Lokasi

²⁸ Syofian Siregar, *Metode penelitian Kuantitatif*, 10.

²⁹ Makmur Kambolong, *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021), 24-25

Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Lampu Merah Di Desa Murtajih, Pademawu, Pamekasan”, sebagai berikut:

1. Harga adalah adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.³⁰ Jadi, harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa.
2. Keberagaman produk adalah produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan penjual, seperti tersedianya variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli.³¹ Jadi keberagaman produk merupakan tersedianya barang-barang yang bervariasi, lengkap, dan komplit sesuai dengan jenis barang/produk yang diperdagangkan.
3. Pelayanan adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan.³² Jadi, pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain.
4. Lokasi adalah letak atau tempat suatu objek tertentu. ³³ jadi, lokasi merupakan tempat suatu usaha dalam melakukan kegiatan dalam menghasilkan dan mendistribusikan barang atau jasa.
5. Minimarket adalah gerai/toko ritel modern yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dalam jenis dan jumlah terbatas dengan luas kurang dari

³⁰ Alexander Wirapraja DKK, *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 84

³¹ Tri Widodo, “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, 95.

³² Buchari Alma, *Bunga Rampai Strategic: Manajemen Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 155

³³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, 153.

400 m² yang umumnya berlokasi dikawasan-kawasan pemukiman yang padat atau jalan raya, dimana konsumen dapat mengambil secara mandiri dari produk yang diinginkan.³⁴ Jadi, minimarket merupakan sebuah toko berukuran relative kecil, pengembangan dari toko kelontong yang pengelolaannya lebih modern.

6. Minat beli adalah keinginan atau rasa ketertarikan terhadap suatu barang/jasa yang dipengaruhi oleh sikap dari konsumen itu sendiri yang berasal dari luar maupun dari dalam, dengan pertimbangan tertentu sebelum berlangsungnya keputusan pembelian.³⁵ Jadi, minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana konsumen berkomitmen untuk melakukan suatu pembelian.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini, serta digunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi” yang dilakukan oleh Ryan Kurniawan dan Yuniar Aisah Krismonita. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Jenis dan sumber data yang digunakan adalah kuesioner yang berupa angket langsung dan tertutup. Populasi yang digunakan yaitu pelanggan Giant Express Kota Sukabumi, sedangkan sampel yang

³⁴ Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket*, 41.

³⁵ Makmur Kambolong, Dkk, *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*, 17-19.

diambil yakni responden yang berbelanja di Giant Express Kota Sukabumi sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini yaitu, Kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh secara parsial dan simultan yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Giant Express Sukabumi.³⁶

2. Penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Widayat dan Heri Purwanto dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo)” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan dengan metode asosiatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode wawancara dan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli di pasar tradisional Wonosobo dari kalangan remaja, dewasa, maupun tua. Teknik pengambilan sampel adalah secara acak menggunakan rumus *moe* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Hasil penelitian ini yaitu, Harga (X2) dan kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Wonosobo, sedangkan keberagaman produk (X3), suasana Kios (X4) dan lokasi (X5) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Wonosobo.³⁷
3. Penelitian yang dilakukan oleh Luluk Nur Azizah dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan

³⁶ Ryan Kurniawan dan Yuniar Aisah Krismonita, “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi”, dalam *Jurnal Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. XI, No.2, (Juli 2020).

³⁷ Wisnu Widayat dan Heri Purwanto, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo), dalam *Jurnal JEBE (Journal of Economic, Business and Engineering)*, Vol.2, No.1, (Oktober 2020).

menngunakan metode penelitian asosiatif, desain penelitian berupa survei. Populasi penelitian ini adalah pelanggan di pasar tradisional Kiringan dengan jumlah 200 sampel. Data dikumpulkan dengan menggunakan validitas yang sudah teruji dan kuesioner rebiabilitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan keberagaman produk berpengaruh positif baik secara simultan dan parsial terhadap minat beli pada Pasar Tradisional Kiringan.³⁸

4. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Salim dan Herry Nurdin dengan judul “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Populasinya tidak diketahui dan penentuan sampel menggunakan metode sapling eksidental dengan jumlah 100 responden konsumen yang melakukan pembelian pada Pasar raya Amahami Kota Bima. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner/angket. Hasil dari penelitian ini adalah Lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima), sedangkan keberagaman produk tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima), namun lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima).³⁹

³⁸ Luluk Nur Azizah, “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan”, *dalam Jurnal Media Mahardhika*, Vol. 19, No. 1, (September 2020).

³⁹ Agus Salim dan Herry Nurdin, “ Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima)”, *dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.2 No. 1, (Juni 2020).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Umar Bakti, DKK dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat beli Pada Toko *Online* Lazada di Bandar Lampung”. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Populasi yang diambil pada penelitian ini berjumlah 1.700, yaitu seluruh mahasiswa/i pada Universitas Mitra Indonesia. Teknik sampel yang digunakan adalah *sampling purposive* sebanyak 95 responden. Pengambilan data menggunakan kuisioner atau lisan dengan wawancara. Hasil penelitian ini yaitu, Kualitas pelayanan, produk, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli Pada Toko *Online* Lazada di Bandar Lampung, juga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Pada Toko *Online* Lazada di Bandar Lampung.⁴⁰

Tabel 1.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/ Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Ryan Kurniawan dan Yuniar Aisah Krismonita (2020) tentang Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian kuantitatif - Variabel Lokasi, dan Minat Beli Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada variabel harga, Kelengkapan Produk, dan pelayanan - Lokasi penelitian Giant Express Sukabumi
2.	Wisnu Widayat dan Heri Purwanto (2020) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian kuantitatif - Variabel Kualitas Pelayan, Harga, Keberagaman Produk, Lokasi, dan Minat Beli Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Suasana Toko - Lokasi penelitian Pasar Tradisional Wonosobo

⁴⁰ Umar Bakti, DKK, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat beli Pada Toko *Online* Lazada di Bandar Lampung”, *dalam Jurnal Ekonomi*, Vol. 22, No. 1, (Februari 2020)

	Wonosobo)		
3.	Luluk Nur Azizah (2020) tentang Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian kuantitatif - Variabel Lokasi, Harga, Keberagaman Produk, dan Minat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada variabel pelayanan - Lokasi penelitian Pasar Tradisional Kiringan
4.	Agus Salim dan Herry Nurdin (2020) tentang Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima)	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian kuantitatif - Variabel Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian Pasar Raya Amahami Kota Bima.
5.	Umar Bakti, DKK (2020) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat beli Pada Toko <i>Online</i> Lazada di Bandar Lampung	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian kuantitatif - Variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Minat beli 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel produk - Tidak ada variabel keberagaman produk - Lokasi penelitian Toko <i>Online</i> Lazada di Bandar Lampung

Sumber: Hasil oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari kelima penelitian terdahulu memiliki persamaan, perbedaan serta hasil yang berbeda-beda.