

Pengaruh Retail Mix dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Gerai Panglima kota Samarinda

Muhammad Ilham Nur¹, Heriyanto², Sarwo Eddy Wibowo³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : milhamnur38@gmail.com

Keywords :

*Retail Mix , Product Quality ,
Buying Interest*

ABSTRACT

The purpose of this study is: 1) To find out and analyze the influence of retail mix on buying interest in Gerai Panglima city of Samarinda. 2) To find out and analyze the effect of product quality on buying interest in The Commander-in-Chief Of Samarinda. 3) To find out and analyze the influence of retail mix and product quality together on buying interest in The Commander-in-Chief Of Samarinda City Outlet. The theories used in this study are retail mix and product quality.

This research was conducted at the Commander's Outlet of Samarinda city. The sample was taken by 60 respondents with the Non Probability Sampling method with sampling techniques using Purposive Sampling. Data collection by spreading questionnaires using the likert scale to measure each indicator. The analysis tool used in this study is a double linear regression analysis using the SPP v26 statistics program tool.

The results of this study showed that the variables of retail mix and product quality simultaneously had a negative effect and there was no significant influence on buying interest in The Commander-in-Chief Store. Partial test results showed that the retail mix variable had an effect of 0.607 (60.70%), and the rest was influenced by other variables. Retail mix variables are the most dominant variables affecting buying interest. Based on these results the linear regression formulation of the study resulted in formula $Y = 13.272 + 0.607X1 + 0.086X2$.

PENDAHULUAN

Potensi produk oleh-oleh khas di kota Samarinda, Kalimantan Timur, cukup menjanjikan, salah satunya produk amplang yang di kenal oleh masyarakat kita. Amplang adalah sejenis kerupuk dengan cita rasa dan aroma ikan yang khas. Makanan ringan bercita rasa gurih ini seakan sudah menjadi oleh-oleh wajib bagi wisatawan yang berkunjung ke Samarinda Kalimantan Timur. Amplang dibuat dari daging ikan yang digiling halus dengan campuran tepung sagu. Ikan yang biasa digunakan adalah ikan tenggiri, gabus (haruan), atau belida (ikan pipih). Setiap jenis ikan tersebut memiliki kekhasan tersendiri. Jenis ikan yang dianggap terbaik yaitu ikan belida karena rasa gurihnya yang lebih enak dan memiliki tekstur daging yang lembut saat dihaluskan.

Kondisi saat ini di tengah pandemi Covid-19 membuat sektor produk oleh-oleh yang sempat mengalami kesulitan itu akhirnya memikirkan cara yang cocok di terapkan untuk kondisi pandemi ini dengan cara memotong gaji karyawan , selain itu memaksimalkan penjualan di sosial media dengan memanfaatkan Facebook , Instagram dan Whatsapp , membuat promo yang menarik agar konsumen mau membeli produk oleh-oleh di toko

tersebut , dan karyawan harus memiliki rasa tanggap terhadap kemungkinan banyak nya orderan yang masuk di toko oleh-oleh di e-commerce tersebut .

Strategi pemasaran adalah salah satu hal utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam mencapai tujuannya. Pada hakikat nya,tujuan suatu usaha menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Strategi pemasaran perusahaan yang di lakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam minat beli adalah *retail mix* dan kualitas produk. *Retail Mix* adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi atau tampilan untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran. Indikator retail mix yaitu : *communication mix, customer service, location, pricing, store and visual merchandising, dan merchandise management*. *Retail mix* dan Minat Beli merupakan dua hal penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, Rumusan Masalah dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *retail mix* terhadap minat beli di Gerai Panglima kota Samarinda ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di Gerai Panglima kota Samarinda ?
3. Apakah terdapat pengaruh simultan dari indikator *retail mix* dan kualitas produk terhadap minat beli di Gerai Panglima kota Samarinda ?

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Retail Mix

Menurut Levy dan Weitz (2014,p20), Retail Mix adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:143), Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2015), Minat Beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan teori yang diuraikan disusun hipotesis sebagai berikut :

1. *Retail Mix* berpengaruh terhadap minat beli di Gerai Panglima kota Samarinda
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli di Gerai Panglima kota Samarinda
3. *Retail Mix* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli di Gerai Panglima kota Samarinda

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *retail mix* (X1), kualitas produk (X2), dan minat beli (Y). Teknik pengumpulan data yang diperlukan sebagai acuan dalam penelitian kali ini adalah Penelitian Lapangan (*Field Work Research*). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dilakukan dengan membagi pernyataan secara langsung kepada seluruh konsumen Gerai Panglima di kota Samarinda yang dijadikan subjek penelitian.

Pengujian uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2014:277) regresi linear berganda di gunakan apabila variabel independen terdiri dari dua atau lebih. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *Retail Mix* (X1), Kualitas Produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli (Y), sehingga persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y : *Retail Mix* adalah variabel dependent (variabel terikat)
- X₁ : Kualitas Produk adalah variabel independent (variabel bebas)
- X₂ : Minat Beli adalah variabel independent (variabel bebas)
- a : Konstanta adalah suatu nilai tetap berlawanan dengan variabel yang berubah-ubah.
- b₁, b₂, : bilangan yang memuat masing – masing dari variabel
- e : Error (kesalahan).

2. Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini bisa digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linear berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji f dan uji t.

Hipotesis bisa di terima atau di tolak jika :

- 1) Jika nilai thitung > ttabel atau nilai signifikansi < $\alpha = 0,05$ maka hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai thitung < ttabel atau nilai signifikansi > $\alpha = 0,05$ maka hipotesis ditolak.

3. Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini bisa digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linear berganda dilakukan dengan uji koefisien

determinasi, uji f dan uji t.

Hipotesis bisa di terima atau di tolak jika :

- 1) Jika nilai Fhitung > Ftabel atau nilai signifikansi < $\alpha = 0,05$ maka hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai Fhitung < Ftabel atau nilai signifikansi > $\alpha = 0,05$ maka hipotesis ditolak.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2013,97) menyatakan bahwa “Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) berkisar antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin membesar (mendekati 1) maka dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) yang bernilai kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) n kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bisa digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 26.0 hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 : Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std Error				Tolerance	VIF
1. (Constant)	13.272	1.393		9.582	.000		
Retail Mix	.607	.293	.273	2.706	.042	.932	1.073
Kualitas Produk	.086	.279	.041	.309	.759	.932	1.073

(Sumber : Output SPSS 26, 2021)

Pengolahan analisis linear berganda yang ditunjukkan pada tabel 5.13 diperoleh hasil regresi berganda sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 13,272 menyatakan bahwa variabel *Retail Mix* (X1) dan Kualitas Produk (X2) dalam keadaan konstan sebesar 13,272
2. Nilai koefisien *retail mix* untuk variabel X1 sebesar 0,607. Hal ini memberi arti bahwa setiap kenaikan *retail mix* satu satuan maka variabel minat beli (Y) akan naik sebesar 0,607 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Nilai koefisien kualitas produk untuk variabel X2 sebesar 0,086. Hal ini memberi arti bahwa setiap kenaikan *retail mix* satu satuan maka variabel minat beli (Y) akan naik sebesar 0,607 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

2. Uji t (Parsial)

Hipotesis dalam penelitian saat ini untuk diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (*p-value*), jika signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Hasil pengeolahan data ini dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2 : Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	13.272	1.393		9.582	.000
Retail Mix	.607	.293	.273	2.706	.042
Kualitas Produk	.086	.279	.041	.309	.759

a. Dependent Variabel : Minat Beli (Y)

(Sumber: Output SPSS 26, 2021)

Berdasarkan tabel 5.2 diatas hasil pengujian uji t pada tabel diatas maka dapat disimpulkan :

1) Retail Mix (X_1)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh retail mix (X_1) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,042 < 0,05$ dan nilai thitung $2,706 > ttabel 1,670$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 di terima yang berarti berpengaruh secara parsial variabel retail mix (X_1) terhadap minat beli (Y) .

2) Kualitas Produk (X_2)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,030 < 0,05$ dan nilai thitung $3,309 > ttabel 1,670$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 di terima yang berarti berpengaruh secara parsial variabel kualitas produk (X_2) terhadap minat beli (Y).

3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi $0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan hasil uji f (uji simultan).

Tabel 3 : Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	2.170	2	1.085	5.177	.000 ^a
Residual	11.945	57	.210		
Total	14.115	59			

a. Dependent Variabel : Minat Beli

b. Predictors : (Constant), Retail Mix, Kualitas Produk

(Sumber : Output SPSS 26, 2021)

Berdasarkan Tabel 5.3 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh terhadap Y adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai didapat nilai F hitung sebesar $5,117$ dan F tabel sebesar $3,15$. F hitung $5,117 > F$ tabel $3,15$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel retail mix (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2013,97) menyatakan bahwa “Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) berkisar antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 > 1$). Jika R^2 semakin membesar (mendekati 1) maka dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk

menerangkan variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) yang bernilai kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) n kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Hasil pengujian ini dapat dilihat dari tabel 5.4 berikut :

Tabel 4 : Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.490 ^a	.240	.104	2.104	2.133

a. Predictors : (Constant), Retail Mix, Kualitas Produk

b. Dependent Variabel : Minat Belu

(Sumber : Output SPSS 26, 2021)

Berdasarkan tabel 5.4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,240 (24,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel bebas yaitu variabel retail mix, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli sebesar 24,0%, sedangkan sisanya sebesar 76,0% berhubungan dengan faktor lain atau variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Secara umum dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa *retail mix* dan kualitas produk memiliki minat beli responden yang membeli produk oleh-oleh dinilai baik. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa *retail mix* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di Gerai Panglima Samarinda. Penjelasan dari variabel tersebut adalah

a. Pengaruh Retail Mix terhadap Minat Beli di Gerai Panglima Samarinda

Hasil penelitian yang dilakukan dalam uji t (parsial) terhadap retail mix, secara parsial variabel retail mix berpengaruh secara parsial yaitu ($0,042 < 0,05$) dan ($0,759 > 1,670$) terhadap minat beli Gerai Panglima di Samarinda. Dapat disimpulkan bahwa responden akan merasa puas setelah berkunjung ke Gerai Panglima dari kondisi retail mix terhadap minat beli di Gerai Panglima.

Penelitian ini hampir sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ricky Wibowo dan Edwin Japarianto dengan judul Pengaruh Retail Mix terhadap Minat Beli di Keraton Departemen Store (2013) dimana terdapat pengaruh secara parsial retail mix (X) terhadap minat beli (Y) di Keraton Departemen Store. Membandingkan hasil penelitian ini dengan penelitian lain di atas menunjukkan kesamaan bahwa pengaruh retail mix berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di Gerai Panglima.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Gerai Panglima Samarinda

Hasil penelitian yang dilakukan dalam uji t (parsial) terhadap kualitas produk, secara parsial variabel retail mix berpengaruh secara parsial yaitu ($0,30 < 0,05$) dan ($3,309 > 1,670$) terhadap minat beli Gerai Panglima di Samarinda. Disimpulkan bahwa responden akan merasa puas setelah berkunjung ke Gerai Panglima dari kondisi kualitas produk terhadap minat beli di Gerai Panglima.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Haqiqi dan Widwi Handari Adji (2021) dengan judul: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Perkebunan Sayuran di Andritani Farm Kabupaten Cianjur dengan hasil penelitian ini yaitu variabel kualitas produk yaitu ada pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Perkebunan Sayuran di Andritani Farm Kabupaten Cianjur.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *retail mix* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Gerai Panglima kota Samarinda.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Gerai Panglima kota Samarinda.
3. Hasil penelitian berdasarkan uji T menunjukkan bahwa *retail mix* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, dan kualitas produk tidak ada pengaruh secara parsial terhadap minat beli.
4. Hasil penelitian berdasarkan uji F menunjukkan bahwa *retail mix* dan kualitas produk secara serentak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di Gerai Panglima kota Samarinda

Saran

1. Bagi pihak akademis
Bagi pihak kampus di lingkungan Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda disarankan agar penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dapat dikembangkan di masa yang akan datang.
2. Bagi perusahaan Gerai Panglima kota Samarinda
Gerai Panglima harus mengembangkan inovasi produk oleh-oleh yang di jual, sehingga bisa bersaing dengan toko oleh-oleh yang lain. Ditengah persaingan yang makin ketat maka manajemen Gerai Panglima bisa mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian yang akan datang. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi sebuah minat beli. Faktor-faktor lain dapat ditambahkan variabel baru guna penelitian ini dapat berkembang yaitu promosi , dan desain produk.

REFERENCES

- Ghozali, Imam.2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane, 2016. *Marketing Managemet*. edisi ke 15. New York: Pearson Education
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane, 2012. *Marketing Managemet*. edisi ke 14. New York: Pearson Education
- Levy, Weitz, Grewal. 2014. *Retailing management (8th ed.)*. New York: McGraw Hill.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta