

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PADA COUNTER HAMDALAH PULSA TRONIK DI TENGGARONG

Oleh : Puput Tri Lestari, Bahransyah, Ali Akbar

Penulis adalah Mahasiswa dan Dosen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kutai Kartanegara

Abstract :

Counter Hamdalah is one of the businesses engaged in Serving Pulsa tronik, friction pulse, data packet card, charging and electricity bills and taps online. Serving wholesale purchases of pulse agents, wholesale purchases of online bill payment agents, wholesale purchases of telephone cards and data packets (both in the city and out of town) are located at Jl. Lake aji, RT.23 No.23 Kelurahan. Malay, Tenggarong Sub-district established since 2010 by the owner Mr. Maidi. The purpose to be achieved in this study is to Know, What Price, Product, Promotion And Location has a significant influence on consumer buying interest In Counter Hamdalah Pulsa Tronik In Tenggarong and to Know, Of the four variables, which is the most dominant influence interest buy consumer On Counter Hamdalah Pulsa Tronik In Tenggarong From the results of the research hypothesis proposed by the researcher sebelumnya is, Suspected variable Suspected factor price, product, promotion and location influence simultaneously to behavior intention (intention to buy) consumer at Counter Hamdalah Pulsa Tronik in Tenggarong. accepted and proven to be true. From the results of partial correlation test above shows the value of the variable of the most influential price where the t test research has been t arithmetic for the price variable followed by promotion variable, product, location, so that the sense variable is the most dominant variable influencing consumer buying intention. From the description, it can be concluded that the second hypothesis in this study "Suspected factor" price "has a dominant influence on behavior intention (intention to buy) consumers on Counter Hamdalah Pulsa Tronik in Tenggarong accepted and proven true.

Keywords: Price, Product, Promotion, Location, Behaviour Interest.

PENDAHULUAN

Mengapa mereka membeli, dimana konsumen itu suka membeli, siapa yang berperan dalam pembelian, dan faktor-faktor apa saja yang menjadi pengaruh bagi konsumen untuk membeli suatu barang adalah beberapa pertanyaan yang mesti dapat dijawab oleh pelaku bisnis itu sendiri. Tjiptono (2003:27), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Secara tidak langsung hal tersebut menuntut perusahaan untuk mengembangkan *retailing mix* yang terdiri dari *product, pricing, location, atmosphere, promotion, personal selling* (Levy & Weitz, 2001: 22). Hal ini dilakukan untuk menunjang pemasaran yang

kratif dan inovatif serta mampu menarik minat beli konsumen.

Peluang inilah yang mungkin dilihat oleh sebagian kalangan untuk membuka usaha penjualan counter kartu perdana. Banyaknya *counter-counter* yang menjual kartu perdana sangat dipengaruhi oleh keberadaan pembeli yang cukup potensial. Jumlah counter yang semakin meningkat dari hari kehari memaksa pemilik counter untuk menyajikan sesuatu yang berbeda. Hal ini dilakukan selain untuk menarik konsumen baru agar mau membeli terhadap barang yang mereka tawarkan, juga untuk mempertahankan konsumen lama atau pelanggan yang sudah ada. Beberapa hal yang dilakukan pelaku bisnis *counter* untuk menumbuhkan minat beli konsumen antara lain pemasangan papan harga, melakukan promosi, produk yang lengkap dengan berbagai pilihan dan lokasi yang strategis untuk menawarkan produknya yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

Harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh pelanggan sehingga pemilik usaha

perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Menurut Swastha (2003 ; 241) harga adalah “ sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat jumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya “.

Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar (*market offering*). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sasaran. Konsumen akan menilai penawaran tersebut atas keistimewaan produk atau kualitas produk. Sejalan dengan pendapat Kotler (2007;38) produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi benda fisik, jasa, orang tempat organisasi dari gagasan-gagasan.

Promosi Menurut Kotler & Armstrong (2002 ; 138) adalah semua jenis kegiatan pemasaran dan pengenalan sebuah produk yang ditujukan untuk mendorong permintaan. promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan menimbulkan niat beli konsumen terhadap produknya.

Konsumen dalam melakukan pembelian juga mempertimbangkan tempat atau lokasi usaha tersebut berada karena tata letak adalah salah satu kunci keberhasilan, karena tata letak toko yang efektif akan menjamin kenyamanan dan kemudahan, dan juga mempunyai pengaruh besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja. Tata letak juga termasuk di mana produk harus ditempatkan. Menurut Lamb et. al., (2004:88) tempat adalah di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak atau tempat terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor tempat yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Counter Hamdalah merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang penjualan pulsa tronik, pulsa gesek, kartu paket data, pengisian dan tagihan listrik dan PDAM secara *online*. Melayani

penjualan pembelian grosir agen pulsa, pembelian grosir agen pembayaran tagihan secara *online*, pembelian grosir kartu telepon dan kartu paket data (baik dalam kota maupun luar kota) yang beralamat Jl. Danau Aji, RT.23 No.23 Kelurahan. Melayu, Kecamatan Tenggarong yang didirikan sejak tahun 2010 oleh Bapak Maldi sekaligus menjadi pemilik usaha.

Berdasarkan pengamatan awal dan wawancara ke beberapa konsumen yang datang membeli pada *Counter* Hamdalah menyatakan bahwa minat konsumen untuk membeli dikarenakan terdapat beragam pilihan pelayanan dan produk yang menjadi kebutuhan konsumen yang membuat konsumen menjadi mudah melakukan pembayaran, harga tidak jauh berbeda dengan usaha-usaha sejenis, promosi yang dilakukan dengan memasang papan pemberitahuan untuk produk-produk yang tersedia dan lokasi yang mudah untuk dijangkau karena berada di tengah kota.

Kenyataannya menurut pemilik usaha terdapat masalah di dalam melakukan penjualan tersebut dikarenakan adanya peraturan baru untuk diwajibkan registrasi dari Dinas Komunikasi dan Informatika Badan Regulasi Telekomunikasi (DISKOMINFO BRTI) untuk semua kartu mengakibatkan merosotnya penjualan kartu perdana telepon dan kartu perdana paket data baik secara eceran maupun grosir

Seharusnya, untuk meningkatkan pemasaran pada *Counter* Hamdalah dengan melibatkan konsumen secara langsung untuk memperkenalkan produk dan pelayanannya ketika konsumen membeli dengan produk-produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, keterjangkauan harga yang mampu dibeli konsumen, promosi yang dilakukan sesuai dengan ketersediaan barang agar dapat menumbuhkan minat niat beli konsumen dan menumbuhkan sikap minat beli ulang konsumen. oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pada *Counter* Hamdalah Pulsa Tronik Di Tenggarong**

MINAT BELI

Menurut Assael (2002;53) minat beli konsumen (*intention to buy*) adalah sebagai berikut *Intention to buy, once brends are evaluatet the consumer intends to durchase brends achiving the*

highhast level of expected satisfaction. Pengertian minat beli konsumen di atas mengkondisikan bahwa minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap sesuatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan.

Indikator minat beli menurut Ujang (2008;45) dapat diidentifikasi melalui:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut, prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

HARGA

Harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Pentingnya harga tergantung pada sifat pembeli. Beberapa pelanggan lebih menyukai faktor-faktor lain seperti kemudahan, sebenarnya akan mengimbangi pertimbangan harga yang lebih tinggi menurut Engel dalam Alma (2010;146) harga merupakan satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena akan secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai oleh perusahaan dimana harga disini diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Sedangkan harga menurut Tjiptono (2010;131) adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang merupakan satuan moneter (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012;52) harga ditentukan oleh beberapa indikator tertentu, sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga dengan produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

2. Harga terjangkau

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

PRODUK

Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar (*market offering*). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sasaran. Konsumen akan menilai penawaran tersebut atas keistimewaan produk dan kualitas produk. Menurut Kotler (2012;16) mendefinisikan konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif. Manajer dalam organisasi berorientasi pada produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya. Berdasarkan konsep ini, manajer mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik dan mereka dapat memulai kualitas dan kinerja suatu produk.

Menurut Tjiptono, (2010;98) produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya :

- a. Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*).
Barang yang terpakai habis adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contoh : rokok, sabun, garam dan sebagainya.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*).

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berulang kali. Contoh : lemari es, peralatan-peralatan mesin, pakaian, dan sebagainya.

c. Jasa (*service*).

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian. Contohnya : jasa potong rambut, jasa reparasi motor dan mobil dan lain sebagainya

PROMOSI

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Kotler (2009;138) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam Swasta dan Handoko (2011;349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler (2009;146) indikator promosi ada 3, yaitu:

1. Iklan merupakan segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu dimulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.
2. Mulut ke mulut adalah komunikasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman atau keunggulan dari suatu produk..
3. Promosi melalui potongan harga adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu kredit, potongan harga adalah potongan tunai dipandang dari sudut penjual

TEMPAT

Menurut Tjiptono (2012;77) tempat merupakan tempat dimana biasanya konsumen membeli suatu produk. Tempat sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli

dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Tempat yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Keputusan untuk mendirikan lokasi tergantung kepada area perdagangan yang dilayani. Sedangkan menurut Alma (2010;172) mengemukakan bahwa tempat adalah dimana keberadaan perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Suwarman (2011;280),” tempat merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Sedangkan pengertian tempat menurut Kasmir (2009;129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Menurut Alma (2010;105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

Menurut Tjiptono (2012;92), pemilihan tempat fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap indikator-indikator berikut:

1. Mudah dijangkau, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum
2. Tempat parkir yang luas adalah sarana tempat parkir yang aman, luas dan terjangkau
3. Lokasi yang strategis adalah lokasi yang sangat baik dan menguntungkan untuk wilayah tersebut

HIPOTESIS

1. Dari uraian yang berdasarkan landasan teori di atas maka dapat diketahui pengaruh harga, produk, promosi dan lokasi terhadap niat beli konsumen pada Counter Hamdalah Pulsa Tronik di Tenggara, sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:
2. Diduga faktor harga, produk, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Counter Hamdalah Pulsa Tronik di Tenggara
3. Diduga faktor harga, produk, promosi dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada Counter Hamdalah Pulsa Tronik di Tenggara
4. Diduga faktor “harga” memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli pada Counter Hamdalah Pulsa Tronik di Tenggara

BAHAN DAN METODE

Counter Hamdalah merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang Melayani Pulsa tronik, pulsa gesek, kartu paket data, pengisian dan tagihan listrik serta PDAM secara online. Melayani pembelian grosir agen pulsa, pembelian grosir agen pembayaran tagihan secara online, pembelian grosir kartu telepon dan kartu paket data (baik dalam kota maupun luar kota) yang beralamat Jl. Danau Aji, RT.23 No.23 Kelurahan. Melayu, Kecamatan Tenggarong yang didirikan sejak tahun 2010 oleh Bapak Maidi sekaligus menjadi pemilik usaha. Alasan peneliti memilih obyek ini dikarenakan ingin mengetahui apakah variabel harga, produk, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Counter Hamdalah Pulsa Tronik* di Tenggarong

Analisis validitas dan reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk menguji sejauhmana tingkat kehandalan butir-butir pertanyaan yang digunakan dalam penyusunan angket guna menjangkau jawaban responden. Dengan kata lain sejauhmana alat pengukuran yang dibuat, berupa angket, mengukur apa yang ingin diukur. Teknik uji validitas yang digunakan adalah validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruk (*construct validity*).

Validitas isi dimaksudkan untuk mengetahui sejauhmana isi butir-butir pertanyaan telah mencakup keseluruhan kawasan obyek yang akan diteliti. Validitas konstruk digunakan untuk menunjukkan sejauhmana angket yang telah dibuat mengukur *trait* atau konstruk teoritis yang hendak diukur. Angka persyaratan validitas tiap butir yang dianggap layak dan memadai adalah di atas r tabel atau persyaratan setinggi-tingginya hasil pencarian yang diperoleh saat pengujian atau validitas dan reliabilitas tiap butir 0,3 (Sugiyono, 2011 : 162).

1. Uji Asumsi Klasik

Tujuan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui penyimpangan- penyimpangan yang umum terjadi penggunaan model *regresi linier* antara lain normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi linier diantara satu atau lebih variabel bebas, sehingga akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya.

Guna mendekteksi apakah akan terjadi *multikolinieritas* diantara satu atau lebih variabel

bebas, maka dipergunakan model VIF (*Varian Inflation Factor*) pada *coeficients*. Syarat pengukuran adalah :

- Apabila nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil (<) dari 5 maka tidak terjadi *multikolinieritas*.
- Apabila nilai VIF yang dihasilkan lebih besar (>) dari 5 maka akan terjadi *multikolinieritas*.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas data untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak normal . Normal atau tidaknya berdasarkan patokan distribusi normal dari data mean dengan standar revisi yang sama. Jadi uji normalitas pada dasarnya melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi dengan data ini. Model yang digunakan adalah tes *kolmogorov-smirnov* (K-S) dan *Shapiro-wilk*. Syarat pengujian normalitas adalah :

- Jika nilai Sig > 0,05 maka data dianggap normal didistribusinya
- Jika nilai Sig > 0,05 maka data dianggap normal didistribusinya (Sugiyono, 2011)

c. Uji Heteroskedastisitas

Penyimpangan asumsi klasik yang kedua adalah heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan efektif secara kuantitatif dalam suatu regresi yang dilakukan dengan metode *Spearman Rank Corellation*. Untuk mendeteksi tidak terjadinya kesalahan faktor pengganggu pada variabel independennya, maka dipergunakan nilai residu. Syarat pengukuran adalah :

- Apabila nilai residu yang dihasilkan lebih kecil (<) dari 3, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila nilai residu yang dihasilkan lebih besar (>) dari 3, maka akan terjadi heteroskedastisitas.(Sugiyono, 2011).

2. Alat Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional atau kausal empat variabel independen dengan satu variabel dependen adalah regresi berganda. Teknik analisa data akan menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS 20.0 *for Window's*, dengan persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$
(Sugiyono, 2011 : 237-238)

Dimana :

- Y = Minat Beli
 b = Koefisien regresi
 a = Kostanta
 X = Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terdiri Dari :
 X₁ = Harga
 X₂ = Produk
 X₃ = Promosi
 X₄ = Tempat

d. Pengujian Hipotesis

a) Uji F

Tujuan uji F untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas (independen) yang digunakan mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya (dependen), atau dapat diartikan apakah model regresi berganda yang digunakan dapat menjelaskan hubungan/pengaruh secara serentak (simultan).

Adapun rumus Uji F yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2004 : 219)

Dimana :

- R = Koefisien Korelasi Ganda
 k = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah anggota sampel

Syarat pengujianya adalah :

Ho diterima dan Ha ditolak, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Ho ditolak dan Ha diterima, bila $F_{hitung} < F_{tabel}$.

b) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauhmana variabel-variabel bebas yang digunakan secara parsial/sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Sugiyono, 2004 : 163)

Syarat pengujianya adalah :

Ho diterima dan Ha ditolak, bila $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Ho ditolak dan Ha diterima, bila $t_{hitung} < t_{tabel}$.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 0,347 + 0,372X_1 + 0,195X_2 + 0,413X_3 + 0,124X_4$. Nilai persamaan regresi berganda tersebut memberikan informasi bahwa jika variabel harga (X1), produk (X2), promosi (X3), tempat (X4), tidak ada maka minat beli konsumen sebesar 0,347.

Angka R Square yang dihasilkan adalah sebesar 0,343 berasal dari 0,586², karena dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan sebanyak 4 atau lebih dari satu, maka untuk mengukur hubungan yang terjadi, digunakan angka dari nilai Adjusted R Square. Berdasarkan hasil perhitungan angka Adjusted R Square yang dihasilkan sebesar 0,294 atau 29.40%, hasil ini berarti 29.40% minat beli konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel harga (X1), produk (X2), promosi (X3), tempat (X4). Sedangkan sisanya (100% - 29.40% = 70.60%) minat beli konsumen dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini seperti orang, bukti fisik, dan proses.

Hipotesis yang diajukan peneliti yaitu, diduga harga, produk, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Counter Hamdalah Pulsa Tronik di Tenggarong. diterima dan terbukti kebenarannya.

Dari hasil uji korelasi parsial terlihat nilai variabel harga yang paling besar pengaruhnya dimana hasil uji penelitian t hitung untuk variabel harga diikuti variabel promosi, produk, tempat, sehingga variabel harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Counter Hamdalah Pulsa Tronik di Tenggarong

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Harga yang ada saat ini harus dipertahankan dan lebih disesuaikan lagi melalui memberikan potongan harga terhadap konsumen yang membeli secara partai, agar tumbuh minat beli ulang konsumen dikemudian hari.
2. Produk yang ada saat ini harus ditingkatkan melalui kualitas desain tata letak produk agar mempunyai daya tarik yang besar

3. Pemilik usaha diharapkan untuk lebih meningkatkan kegiatan usahanya dengan melakukan program promosi produk yang untuk meningkatkan hasil penjualan dan menciptakan minat beli ulang konsumen.
4. Tempat untuk kegiatan usaha saat ini harus lebih di tingkatkan dengan melakukan penambahan dan pemberian pembuatan papan nama usaha yang menarik perhatian di depan toko agar konsumen mengetahui terdapat usaha penjualan pulsa dan lain-lain di area tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. B. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat, Alfabeta, Bandung.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kasmir. 2009. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta. Kencana.
- Lamb, et.al., 2004. *Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Salemba Empat,
- Malayu, S.P. Hasibuan 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cetakan kesembilan, Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Novantiano.(2007). *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Barang-Barang Elektronik Buatan RRCdi Toko Hartono Elektronika*
- Ndubisi, Nelson Oly. 2006. *Relationship marketing and customer loyalty*. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 25 No. 1, 2007 pp. 98-106 Emerald Group Publishing Limited 0263-4503 DOI 10.1108/02634500710722425. Monash University Malaysia, Selangor, Malaysia
- Permana. Magyar Slamet. 2014. "Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang". *Jurnal Manajemen*.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta
- Siagian, Sondang. P. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Singarimbun, Masri & Effendi Sofian. 2009. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES
- Swastha. Basu dan Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. (Edisi kedua). cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Swasta, Basu. 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta
- Suwarman 2011, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ketujuh, Jilid 2, dialihbahasakan, Jakarta: Prenhallindo
- Sugiyono, 2011, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh Penerbit PT. Gramedia, Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2007, *Perilaku Konsumen Edisi ke Tujuh*, PT. Indeks, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy 2010, *Strategi Pemasaran Edisi ke dua*, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2003). *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta

Ujang Sumarwan. 2011. Perilaku Konsumen.
Bogor : Ghalia Indonesia

Usman, Husaini & Arnando Setiady Akbar, 2007,
Metodologi Penelitian Sosial, Jakarta: PT.
Bumi Aksara

Zeithaml. Valarie, Bitner 2009 Services Marketing
– Integrating Customer Focus Across the
Firm. New York: McGraw Hill.