

THE EFFECT OF MARKETING MIX TOWARDS CONSUMER PURCHASE INTENTION IN CARREFOUR TRANSMART KAWANUA

Ronny H Walean

Universitas Klabat
rwalean@unklab.ac.id

Hotmauli Harianja

Universitas Klabat
hotmauli.harianja@gmail.com

Evelyn Natalie Karwur

Universitas Klabat
velynataliee@gmail.com

Abstract

Business become more competitive nowadays, including retailing. In business, marketing mix is used to establish strategy. The purpose of this study is to know, (1) Consumer perception about marketing mix 7P, (2) Consumer perception about purchase intention, (3) Effect of marketing mix 7P towards consumer purchase intention, (4) The dominant variable in affecting consumer purchase intention. This research used descriptive causal research design. Samples were consumer in Carrefour Transmart Kawanua, with total of 104 respondents. The samples in this study were taken with non-random sampling. The data is acquired through questionnaire and data analysis using multiple regression. The result showed that there is effect of marketing mix towards consumer purchase intention. It is concluded that price, promotion, process, and physical evidence has effect on consumer purchase intention.

Keywords: marketing mix, buyer intention, retail

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI CARREFOUR TRANSMART KAWANUA

Abstrak

Pada saat ini dunia bisnis semakin bersaing, termasuk industri ritel. Dalam bisnis, bauran pemasaran digunakan untuk menetapkan strategi dalam usaha. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui, (1) Persepsi konsumen tentang bauran pemasaran 7P, (2) Persepsi konsumen tentang minat beli, (3) Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen serta (4) Bauran pemasaran yang paling mempengaruhi minat beli. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kausal. Sampel penelitian adalah konsumen Carrefour Transmart Kawanua yang berjumlah 104 orang. Sampel dalam penelitian ini digunakan teknik *non-random sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner dan analisa pengaruh antar variabel menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran

pemasaran dan minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, proses, dan bukti fisik paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *marketing mix, buyer intention, retail*

Pendahuluan

Persaingan bisnis merupakan situasi dimana terjadi kompetisi antara para penjual yang berusaha agar mendapat keuntungan, pangsa pasar, serta jumlah penjualan yang tinggi. Darudiato, Puji, Angelina dan Margaretha (2006) mengatakan bahwa persaingan bisnis dapat berarti persaingan dalam merebut hati pelanggan. Perusahaan dituntut untuk semakin sensitif terhadap kompetisi yang dipengaruhi oleh pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis (Hariyanto, 2009). Kompetisi yang ada dipasar memicu masing-masing perusahaan agar terus meningkatkan kualitas untuk memenangkan persaingan.

Ritel meliputi semua aktivitas membeli produk dari sebuah perusahaan untuk dijual kembali kepada konsumen akhir, biasanya tidak ada transformasi produk serta pelayanan diberikan saat penjualan produk (Yola & Budiarto, 2013). Bisnis ritel dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori berdasarkan bentuk, ukuran, tingkat modernitas dan lain-lain. Dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 (2007), toko ritel digolongkan menjadi empat jenis berdasarkan luas lantai penjualan, yaitu minimarket, supermarket, hypermarket, department store, dan perkulakan. Carrefour adalah toko ritel modern dengan luas lantai penjualan diatas 5.000 m². Di Indonesia, hanya terdapat lima peritel yang tergolong dalam kelompok hypermarket. Carrefour menempati urutan pertama dalam urutan penguasaan pangsa pasar (Pandin, 2009). Hal ini membuktikan bahwa Carrefour termasuk jaringan toko ritel yang paling banyak diminati konsumen.

Utomo (2010) menyatakan dalam penelitiannya bahwa bisnis ritel di Indonesia khususnya ritel modern berkembang dengan cukup pesat. Perkembangan ritel di Indonesia diawali dengan munculnya Sarinah Department Store dan diikuti oleh Gelael, Golden Truly, Matahari Department Store, Hero Supermarket, Ramayana Department Store, Indomaret, Alfa, Sogo Department Store, Metro Department Store, Carrefour, Giant, Hypermart dan lain sebagainya (Halim, 2010). Topan (2017) menilai industri ritel modern di Indonesia terus meningkat diberbagai jenis usaha seperti *hypermarket, supermarket, convenience store* dan *family groceries*. Bisnis ritel di Indonesia, khususnya di kawasan Indonesia Timur dinilai berkembang dengan cukup baik. Satria dalam Fitri (2019) berpendapat bahwa hingga saat ini bisnis hipermarket masih beriringan dengan perkembangan pasar di Indonesia selama ada inovasi dan kreativitas untuk memuaskan pasar. Mandey dalam Kusuma (2017) mengatakan bahwa kebiasaan masyarakat di Indonesia Timur yang konsumtif saat berbelanja pada ritel dianggap sebagai salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan di sektor ritel. Selain itu, kinerja perekonomian Sulawesi Utara yang meningkat karena didorong oleh kuatnya konsumsi rumah tangga (Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Provinsi Sulawesi Utara, 2016), memberikan peluang bagi bisnis ritel untuk ikut bertumbuh.

Peluang yang tersedia di daerah Sulawesi Utara ini memicu terjadinya persaingan antar perusahaan ritel. Belakangan, situasi ritel modern yang ada di wilayah Sulawesi Utara mulai sulit. Hal ini ditandai dengan ditutupnya Giant Ekstra Kairagi di kota Manado (ManadoPost Online, 2019). Agar tujuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dan eksistensi berkelanjutan tercapai, dibutuhkan strategi untuk menjalankan bisnis (Gartenstein, 2018). Penelitian ini dilakukan untuk melihat apa saja yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen agar perusahaan dapat menetapkan strategi yang dapat digunakan dalam menjalankan bisnis. Carrefour

Transmart Kawanua mampu beroperasi di tengah kesulitan bisnis ritel modern khususnya di kota Manado. Minimnya penelitian yang membuat Carrefour Transmart sebagai objek, menjadi ketertarikan tersendiri bagi peneliti untuk melakukan studi melibatkan Carrefour Transmart. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka diajukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Carrefour Transmart Kawanua”.

Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Pemasaran

Stanton, Etzel dan Walker (1991) berpendapat bahwa pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan melalui sistem aktivitas bisnis yang didalamnya ada kegiatan perencanaan, penetapan harga, promosi dan menyalurkan produk kepada target pasar. Menurut Armstrong dan Kotler (2018) pemasaran juga dapat diartikan sebagai cara dari perusahaan untuk melakukan persuasi dengan pelanggan melalui hubungan yang baik dan menciptakan nilai serta menyampaikan nilai tersebut kepada pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan *The American Marketing Association* (dalam Peter & Donnelly, Jr., 2007) yang mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, menceritakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan terhadap pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak yang memiliki kepentingan dalam organisasi atau perusahaan.

Bauran Pemasaran

Salah satu strategi yang penting didalam bisnis ritel adalah bauran pemasaran. Menurut Setiawan dan Sugiharto (2014) serta Radix dan Sukotjo, (2010) bauran pemasaran yaitu senjata yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan perusahaan dan merupakan variabel-variabel terkendali yang digabung untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Lebih lanjutnya, bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu harga, tempat, produk, dan promosi (Kotler, 2007). Didalam industri jasa keempat hal ini belum memadai oleh sebab itu dikembangkanlah unsur bauran pemasaran menjadi 7P. Lupiyado dan Hamdani (2006) mengatakan bahwa untuk jasa, keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi oleh sebab itu dikembangkanlah unsur bauran pemasaran menjadi 7P. Mustika, Darmawan, dan Sutrisno (2018) menyebutkan 7P yang dipakai untuk pemasaran ritel yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Tujuan dari pemasaran jasa yaitu mendekatkan konsumen, pelanggan, mengkaji peluang-peluang pasar, menetapkan posisi jasa, segmen pasar dan pasar sasaran atas dasar kebutuhan jasa serta merumuskan bauran pemasaran yang meliputi mutu dan diversifikasi jasa, harga atau tarif dari kegiatan promosi dan strategi penyampaian jasa tersebut (Sukotjo & Radix, 2010).

Harga

Salah satu faktor yang mendatangkan pembelian yaitu harga. Menurut Farida, Tarmizi, dan November (2016) bahwa kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang adalah harga. Harga merupakan satu-satunya unsur yang ada di dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penjualan dan bertujuan untuk mencapai atau memperoleh keuntungan (Nasution, Muhammad, & Hanifa, 2014); (Riyono, 2016). Penetapan harga penting dilakukan karena

mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (Nasution, Muhammad, & Hanifa, 2014).

Strategi yang mempengaruhi penentuan harga di dalam pemasaran adalah pemosisian jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya, kondisi ekonomi, dan kapastias jasa (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Variabel harga dapat diukur melalui lima indikator (Ramadhanti, 2017) dan (Harsalim & Sugiharto, 2015) yaitu:

1. Harga diskon yaitu pemberian potongan harga kepada suatu barang atau jasa yang ditawarkan
2. Harga bersaing yaitu harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan yang dimiliki oleh *competitor*
3. Harga terjangkau yaitu *range* harga yang masih mampu dikeluarkan customer untuk suatu produk
4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang diberikn sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan kepada *customer*
5. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu apakah nilai atau jumlah yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh atau tidak.

Lokasi

Lokasi mengacu pada tempat dimana pelanggan dapat membeli produk dan bagaimana produk menjangkau suatu tempat (Lin, 2011). Sedangkan menurut Lutfi dan Irwanto (2017) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Dapat disimpulkan bahwa lokasi menjadi salah faktor yang menunjang operasi perusahaan dimana lokasi yang strategis dan dapat dijangkau oleh pelanggan maka akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Levy dan Weitz (2007) menyebutkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan pada saat perusahaan ingin mengevaluasi suatu tempat adalah tempat parkir yang tersedia, sisi visibilitas, dan peritel yang berdekatan.

Variabel lokasi dapat diukur dengan menggunakan empat indikator (Ramadhanti, 2017) dan (Widowati & Purwanto, 2014) yaitu:

1. Lokasi strategis adalah yang menjadi tempat bisnis akan dijalankan dan memungkinkan untuk mendapatkan profit
2. Mudah diakses yaitu tempat yang dapat dengan mudah dikunjungi baik menggunakan kendaraan pribadi ataupun umum
3. Memiliki lahan parkir yang luas yaitu ketersediaan tempat untuk memarkirkan kendaraan yang digunakan dengan mudahnya
4. Tata ruang yang tidak sempit

Produk

Rachmawati (2011) menyebutkan produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen dan menjadi instrument vital bagi perusahaan untuk mencapai tujuan (Yafie, Abdillah, & Suharyono, 2016). Adapun Sukotjo dan Radix (2010) mengatakan bahwa pemasar sangat perlu untuk menetapkan strategi didalam sebuah produk, karena strategi yang diterapkan dapat mempengaruhi strategi didalam pasar.

Dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan kepada pelanggan adalah produk memang dicari, diminati dan menjadi kebutuhan bagi pelanggan.

Variabel produk dapat diukur menggunakan tiga indikator (Ramadhanti, 2017), yaitu :

1. Bervariasi yaitu produk yang bervariasi dengan pilihan-pilihan atau jenis yang lebih banyak dan lengkap.
2. Bermerek yaitu produk yang ditawarkan merupakan produk yang sudah memiliki nama dan telah diterima di pasaran.
3. Berkualitas yaitu produk yang ditawarkan memiliki kemasan dan *label expired*.

Promosi

Kegiatan memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen yang dapat meningkatkan penjualan adalah promosi. promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku dari konsumen (Radix, Suktjo, & Sumanto, 2010). Sedangkan Lamb, Hair, dan McDaniel (2006) menyebutkan bahwa peran dari promosi didalam bauran pemasaran yaitu untuk memberikan informasi, mendidik, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang manfaat dari jasa atau produk yang ditawarkan. Cara yang biasa dilakukan dalam kegiatan promosi adalah dengan menggunakan strategi bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas (Armstrong & Kotler, 2018).

Penentuan media yang digunakan juga merupakan bagian penting dari sebuah promosi produk (Rinaldi, 2009). Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial yang menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Suryani, 2014). Menurut Genelius dan Susan dalam Adiasari dan Lastariawati (2018) pemasaran melalui media sosial memiliki tujuan untuk membangun hubungan, merek, publisitas, dan promosi kepada pelanggan. Hidayat (2018) Menjelaskan bahwa konsep pemasaran terbagi dua yaitu pemasaran tradisional dan modern yang dimana pemasaran tradisional menggunakan media, seperti media cetak (*Print*), Siaran (*broadcasting*), Surat Pos (*Direct-Mail*), dan telepon serta pemasaran modern menggunakan media seperti Web atau Blog, *online video advertising*, email, dan penggunaan perangkat lunak.

Rizky dan Yasin (2014) menyebutkan bahwa terdapat tiga fungsi utama promosi yang dapat dicapai dalam kegiatan promosi, yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli
3. Mengembangkan keinginan pembeli untuk memilih jasa yang ditawarkan

Variabel promosi dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator (Ramadhanti, 2017) dan (Satria, 2017) yaitu :

1. Iklan di media adalah sarana yang digunakan didalam mempromosikan produk yang ditawarkan baik melalui media elektronik ataupun tradisional.
2. Informasi dari mulut ke mulut yaitu informasi yang diberikan dari pelanggan kepada pelanggan lainnya berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan tersebut.
3. Pemberian potongan harga yaitu pemberian *cashback* kepada pelanggan dengan membeli suatu produk tertentu dengan jumlah tertentu.

Orang

Pekerja atau karyawan adalah aspek yang dibutuhkan di dalam penyampaian jasa ataupun produk kepada pelanggan. Rinaldi (2009) mengatakan bahwa orang merupakan karyawan yang berada didalam suatu organisasi yang menjadi unsur didalam bauran pemasaran dan sebagai kontak antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) orang berfungsi sebagai penyedia jasa dan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan. Dan Widyawati (2008) juga mengatakan bahwa aspek penting di dalam orang sebagai unsur pemasaran adalah memahami peran orang tersebut didalam mempengaruhi pemasaran dan kontak dengan konsumen.

Kinerja dari karyawan dapat diukur dengan menggunakan *ServQual*. *ServQual* (*service quality*) adalah alat untuk mengukur persepsi pelanggan dan kesenjangan (gap) yang ada di model kualitas jasa (Marliana dan Dharmastiti, 2008). Kualitas pelayanan juga merupakan sebuah tingkat keunggulan dan merupakan output yang tidak berbentuk fisik yang mempunyai manfaat bagi pelanggan dan tingkat tinggi rendahnya berdasarkan harapan pelanggan (Subagiyo & Adlan, 2017). Dapat disimpulkan bahwa *servqual* dapat digunakan oleh perusahaan didalam menilai kinerja karyawannya dalam hal pelayanan terhadap pelanggan dan menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Tidak hanya itu *ServQual* juga memiliki 5 dimensi yaitu *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Emphaty*, dan *Responsiveness* (Marketeers Editor, 2013) dimana:

- *Reliability* adalah pemberian layanan kepada pelanggan dengan mudah dan efisien.
- *Assurance* adalah kepercayaan atau jaminan yang diberikan kepada pelanggan.
- *Tangible* adalah segala sesuatu yang nyata atau bersifat konkret yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
- *Emphaty* adalah kepedulian yang diberikan kepada pelanggan.
- *Responsiveness* adalah respon yang diberikan kepada pelanggan pada saat pelanggan membutuhkan sesuatu.

Variabel orang dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator (Anjani, Irham, & Waluyati, 2018) yaitu:

1. Menunjukkan sikap yang ramah yaitu menghargai setiap orang yang datang untuk berbelanja dan memberikan pelayanan yang baik.
2. Merespon dengan cepat yaitu cepat dan tanggap disaat pelanggan membutuhkan bantuan didalam mencari barang ataupun bertanya.
3. Kejujuran yaitu karyawan bersikap jujur dalam segala hal di dalam pekerjaan.

Proses

Di dalam melakukan pemasaran, pemasar memerlukan proses untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas pemasaran, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan kemudian disampaikan kepada pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Proses juga merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan dan bagaimana mutu layanan yang disampaikan melalui proses tersebut (Sukotjo & Radix, 2010) dan (Duari, 2014).

Pada saat ini, layanan yang ditawarkan kepada konsumen sudah bersifat modern yaitu dengan menggunakan sistem online. Indriyanti, Daryanto, dan Oktaviani (2018) berpendapat bahwa teknologi internet yang berkembang sekarang dapat mengurangi margin biaya dan produksi

dari suatu proses produksi dan distribusi barang elektronik seperti perangkat lunak, persediaan, fotografi, berita, musik olahraga dan kesehatan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan didalam penetapan proses didalam bauran pemasaran (Thidi, 2018) yaitu :

1. Kompleksitas, langkah-langkah dan tahapan di dalam proses
2. Keragaman, Perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses
3. Layanan konsumen, proses didalam menawarkan produk atau jasa

Variabel proses dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator (Ramadhanti, 2017) dan (Anjani, Irham, & Waluyati, 2018) yaitu:

1. Mendapatkan barang, dalam hal ini bantuan yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan suatu barang yang tidak ditemukan.
2. Transaksi atau pembayaran, pelayanan transaksi dalam hal pembayaran dengan cepat dan tidak membiarkan pelanggan antri terlalu panjang.
3. Fleksibilitas pembayaran, kemudahan dalam melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit jika ingin melakukan pembayaran.

Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan terkait dengan tampilan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan (Farida, Tarmizi, & November, 2016). Lin (2011) mengatakan bukti fisik merupakan pengalaman dari seseorang dalam menggunakan produk ataupun jasa. Erisha dan Razati (2016) juga menyebutkan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya. Dapat disimpulkan bahwa bukti fisik merupakan sarana tempat penyedia jasa atau produk yang dapat membuat konsumen merasa nyaman dan ingin datang kembali.

Layout adalah pemetaan area yang dirancang sebagai tempat menjual suatu produk untuk membantu konsumen dalam berbelanja dan pencarian barang yang akan dibeli (Ilmu Ekonomi ID, 2016). Menurut Andreani, Kristanti, dan Yapola (2013) store layout dapat mempengaruhi keadaan emosi pelanggan yang terdiri dari perasaan senang dan perasaan yang dapat membangkitkan keinginan, baik yang muncul secara psikologis atau keinginan yang bersifat mendadak (impulsif). *Store layout* juga dapat mempengaruhi keadaan berapa lama konsumen tinggal di dalam toko, berapa banyak produk yang dapat dilihat lewat kontak visual dan rute yang harus dijalani konsumen, serta menjadi strategi diferensiasi yang dapat memberikan pengalaman berbelanja kepada konsumen (Kusherawati, 2018).

Store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Nuraisyah & Yusiana, 2017). *Store atmosphere* juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja (Supriono, 2018). sama seperti *store layout*, *store atmosphere* juga dapat mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembeli (Meldarianda & Lisan, 2010).

Puspaningtyas (2018) mengemukakan bahwa terdapat 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu :

1. *An attention-creating medium*, melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik yang menarik

2. *As a message-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif mengenai kualitas dari prosuk jasa
3. *An effect-creating medium*, menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan

Variabel bukti fisik dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator (Ramadhanti, 2017) dan (Anjani, Irham, & Waluyati, 2018) yaitu :

1. Tata letak produk yaitu penempatan produk sesuai dengan tempatnya dan tidak digabung dengan produk lain.
2. Suasana ruangan yaitu keadaan toko yang dapat di rasakan oleh kelima indera individu.
3. Diatur dengan rapi yaitu pengaturan layout dan produk yang tertata dengan baik.

Minat Beli

Minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan minat beli atau perasaan ingin memiliki dengan cara menukarnya dengan uang (Haryanto & Sulistyorini, 2010). Dama (2016) mengatakan bahwa minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen di dalam mengonsumsi. Meldarianda dan Lisan (2010) juga mengatakan bahwa minat beli juga merupakan proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal.

Minat beli dapat dikatakan juga sebagai intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dilakukan dengan mempertimbangkan unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengonsumsi produk (Meldarianda & Lisan, 2010). Riyono (2016) menyebutkan lima proses di dalam keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. Untuk lebih lanjut, faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor (Stephanie, Rumambi, & Kunto, 2013) yaitu:

1. Motivasi yaitu dorongan seseorang untuk membeli barang maupun jasa demi memenuhi kebutuhannya
2. Persepsi yaitu proses individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna
3. Pengetahuan yaitu pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
4. Keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar

Menurut Saputri (2016) didalam Kotler dan Keller (2012) terdapat unsur yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Variabel minat beli dapat diukur dengan menggunakan empat indikator (Saidani dan Arifin, 2012) didalam Ferdinand (2002), yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibeli agar dibeli orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilunggunya.

H_{a1} : Bauran pemasaran 7P berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Carrefour Transmart Kawanua

Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan kausal. Yaitu paparan pada variable-variabel yang diteliti maupun ketergantungan variable pada sub-sub variabelnya dan pengukuran hubungan-hubungan antar variable penelitian atau berguna untuk menganalisa bagaimana suatu variable memengaruhi variable lain.

Populasi dan Sampel

Sample melibatkan prosedur apapun yang menggunakan sejumlah kecil atau sebagian dari populasi untuk membuat kesimpulan mengenai keseluruhan populasi. Objek dari penelitian ini adalah Transmart. Populasinya adalah seluruh konsumen dari Carrefour Transmart Kawanua, dan sample dari penelitian ini diambil dari sebagian populasi yang ada.

Data dan Instrumen

Penelitian ini menggunakan data primer melalui pemberian kuesioner kepada para pelanggan untuk mencari tahu mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja di Carrefour Transmart Kawanua. Data primer yang digunakan oleh penulis berupa pemberian kuesioner kepada konsumen di Carrefour Transmart Kawanua.

Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk mencari informasi yang dibutuhkan dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Kuesioner yang digunakan merupakan Kuesioner tertutup, dimana responden diminta untuk memilih salah satu pilihan yang telah tersedia.

Kuesioner kemudian dikembangkan sesuai dengan teori dari variabel independent yaitu harga (X1), lokasi (X2), produk (X3), promosi (X4), Orang (X5), proses (X6), bukti fisik (X7) dan variabel dependent yaitu minat beli (Y) di dalam penelitian yang digunakan.

Uji validitas

Hasil uji validitas dengan kriteria jika $P\text{-value} < 0,05$ maka pertanyaan tersebut dikatakan valid tetapi jika $P\text{-value} \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid. Dan hasil menunjukkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dengan nilai signifikansi dibawah 0.05.

Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas yang akan digunakan adalah metode Cronbach Alpha. Metode ini digunakan untuk mencari beberapa nilai atau berbentuk skala.

Hasil uji reliabel yang dilakukan terhadap variabel-variabel dalam penelitian menunjukkan Variabel X2 yaitu lokasi adalah tidak reliabel karena memiliki nilai Cronbach's alpha dibawah 0.60, sehingga variabel X2 dieliminasi.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil yang didapat disimpulkan bahwa variabel harga, produk, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki kriteria yang baik atau tidak memiliki korelasi antar variabel bebasnya dilihat dari nilai VIF <10,00.

Pembahasan dan Analisis Hasil

Profil Responden

Tabel 1 berisi deskriptif responden dari penelitian ini yang berjumlah > 97 :

Tabel 1
Profil Responden

Karakteristik Responden	Variabel Karakteristik	Frekuensi (orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	40	38,5%
	Wanita	64	61,5%
Usia	< 20 tahun	32	30,8%
	21 s/d 25 tahun	51	49%
	26 s/d 30 tahun	4	3,8%
	31 s/d 35 tahun	3	2,9%
	36 s/d 40 tahun	7	6,7%
	> 41 tahun	7	6,7%
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	74	71,2%
	Pegawai Negeri	5	4,8%
	Pegawai Swasta	10	9,7%
	Wirausaha	6	5,8%
	Polri/TNI	1	1,0%
	Ibu Rumah Tangga	5	4,8%
	Lainnya	3	2,9%
Tingkat Pendapatan	< 1 Juta	66	63,5%
	1 – 2,5 Juta	13	12,5%
	2,6 – 5 Juta	16	15,4%
	> 5 Juta	9	8,7%
Seberapa Sering Mengunjungi Carrefour Transmart Kawanua	Jarang	68	65,5%
	Cukup Sering	28	26,9%
	Sering	6	5,8%
	Tidak Menentu	1	1,0%
	Tidak Pernah	1	1,0%

Pertanyaan pertama : Bagaimana persepsi konsumen tentang bauran pemasaran 7P yang digunakan oleh Carrefour Transmart Kawanua?

Harga

Tabel 2
Nilai Rata-rata Indikator Variabel Harga

No	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	Carrefour Transmart memberikan diskon pada produk-produk tertentu	3,86	Setuju
2	Harga yang ditawarkan masih dapat dijangkau	3,65	Setuju
3	Harga yang ditawarkan oleh Carrefour Transmart sesuai dengan kualitas dari produk	3,84	Setuju
4	Manfaat yang didapat dari produk sesuai dengan biaya yang saya keluarkan	3,76	Setuju
	Nilai rata-rata harga produk (X1)	3,77	

Produk

Tabel 3
Nilai Rata-rata Indikator Variabel Produk

No	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	Carrefour Transmart menyediakan produk yang beragam	4,27	Sangat Setuju
2	Produk yang ditawarkan oleh transmart adalah produk yang sudah memiliki nama (Brand) dan telah diterima di pasaran	4,19	Setuju
3	Produk yang ditawarkan oleh transmart memiliki label expired dan kemasan yang baik	4,22	Sangat Setuju
	Nilai rata-rata variabel produk (X3)	4,22	

Promosi

Tabel 4
Nilai Rata-rata Indikator Variabel Promosi

No	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	Saya mengetahui produk yang ditawarkan oleh Carrefour Transmart melalui iklan di media sosial dan cetak	3,63	Setuju
2	Saya mendapatkan informasi mengenai promo yang diberikan oleh Carrefour Transmart melalui kerabat dan teman-teman saya	3,34	Ragu-ragu
3	Carrefour Transmart memberikan potongan harga jika membeli produk dengan jumlah tertentu (memberikan hadiah)	3,45	Setuju
Nilai rata-rata variabel promosi (X4)		3,47	

Orang

Tabel 5
Nilai Rata-rata Indikator Variabel Orang

No	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	Karyawan transmart ramah dan sopan di dalam melayani pelanggan	3,87	Setuju
2	Karyawan Carrefour Transmart Kawanua merespon dengan cepat didalam melayani pelanggan	3,80	Setuju
3	Karyawan transmart bersikap jujur didalam melayani pelanggan	3,83	Setuju
Nilai rata-rata variabel orang (X5)		3,83	

Proses

Tabel 6
Nilai Rata-rata Indikator Variabel Proses

No	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	Karyawan Carrefour Transmart membantu pelanggan untuk mendapatkan suatu barang (produk) yang tidak dapat ditemukan	3,96	Setuju
2	Kasir di Carrefour Transmart melayani transaksi pembayaran dengan cepat dan tidak membiarkan pelanggan antri terlalu panjang	3,54	Setuju
3	Saya dapat melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit dengan mudah	3,82	Setuju
	Nilai rata-rata variabel proses (X6)	3,77	

Bukti Fisik

Tabel 7
Nilai Rata-rata Indikator Variabel Bukti Fisik

No	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	Produk diletakan sesuai dengan tempatnya dan tidak menyatukannya dengan produk lain	4,02	Setuju
2	Suasana ruangan yang ada di Carrefour Transmart bersih dan nyaman	4,17	Setuju
3	Produk-produk yang tersusun dengan rapi didalam rak ataupun tempatnya	4,13	Setuju
	Nilai rata-rata variabel proses (X7)	4,10	

Pertanyaan kedua : Bagaimana persepsi konsumen tentang minat beli pada Carrefour Transmart Kawanua?

Tabel 8
Nilai Rata-rata Indikator Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	Saya akan merekomendasikan Carrefour Transmart pada orang yang dekat dengan saya untuk berbelanja ataupun menikmati akhir pekan	3,71	Setuju
2	Carrefour Transmart adalah tempat berbelanja yang disarankan oleh teman dan kerabat saya	3,45	Setuju
3	Saya berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Carrefour Transmart	3,68	Setuju
4	Carrefour Transmart menjadi pilihan saya untuk berbelanja dan menghabiskan akhir pekan bersama keluarga dan teman	3,27	Ragu-ragu
5	Saya mudah untuk mendapatkan informasi mengenai Carrefour Transmart	3,47	Setuju
6	Secara keseluruhan, bagaimana tingkat kepuasan Bapak/Ibu/Sdr/i terhadap kualitas pelayanan Carrefour	4,00	Setuju
Nilai rata-rata variabel proses (X7)		3,59	

Pertanyaan ketiga : Apakah bauran pemasaran 7P berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Carrefour Transmart Kawanua?

Hasil Uji F

Tabel 9
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.012	6	4.835	38.657	,000 ^b
	Residual	12.133	97	.125		
	Total	41.145	103			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel menunjukkan bahwa nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 10
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.687	.35367

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Harga, Promosi, Proses, Produk, Orang

Pada tabel diatas, dapat dilihat nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar .687 yang berarti variabel harga, produk, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dapat menjelaskan variabel terikat pada penelitian ini sebesar 68,7% dan sisanya sebesar 31,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pertanyaan keempat : Variabel manakah yang paling mempengaruhi minat beli di Carrefour Transmart Kawanua

Uji t

Tabel 11
Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.911	0.34		-2.681	0.009
Harga	0.303	0.081	0.233	3.753	0
Produk	-0.015	0.086	-0.014	-0.179	0.858
1 Promosi	0.433	0.062	0.453	6.999	0
Orang	0.022	0.087	0.021	0.257	0.798
Proses	0.143	0.078	0.138	1.836	0.069
Bukti Fisik	0.317	0.084	0.293	3.777	0

a. Dependent Variable: Minat Beli

1. Harga (X1) dengan nilai signifikan .000 atau < 0.05 ini berarti bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Carrefour Transmart Kawanua
2. Produk (X3) dengan nilai signifikan .858 atau > 0.05 ini berarti bahwa produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Carrefour Transmart Kawanua

3. Promosi (X4) dengan nilai signifikan .000 atau < 0.05 ini berarti bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Carrefour Transmart Kawanua
4. Orang (X5) dengan nilai signifikan .798 atau > 0.05 ini berarti bahwa orang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Carrefour Transmart Kawanua
5. Proses (X6) dengan nilai signifikan .069 atau > 0.05 ini berarti bahwa proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Carrefour Transmart Kawanua
6. Bukti Fisik (X7) dengan nilai signifikan .000 atau < 0.05 ini berarti bahwa bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Carrefour Transmart Kawanua
7. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli pada Carrefour Transmart Kawanua adalah promosi dengan nilai standardized coefficients beta (.433) selanjutnya diikuti oleh variabel bukti fisik (.318) dan variabel harga (.303).

Pencarian Model

Tabel 11
Pencarian Model Dengan Uji t (uji ulang)

Variabel	Uji I	Uji II	Uji III
	Nilai sig.	Nilai sig.	Nilai sig.
Harga	.000	.000	.000
Produk	.858	-----	-----
Promosi	.000	.000	.000
Orang	.798	.825	-----
Proses	.069	.068	.034
Bukti Fisik	.000	.000	.000
<i>Adjusted R square</i>	.687	.690	.693

Tabel 11 setelah dilakukan pengujian I dan II dengan mengeluarkan satu per satu variabel harga dan orang pada uji ke III dan hasil terakhir menunjukkan nilai signifikan dari empat variabel bauran pemasaran yaitu harga, promosi, proses, dan bukti fisik memiliki nilai signifikan < 0.05 dan nilai beta positif dan nilai adjusted R square di range 69%. Sehingga hasil uji ke III dipilih menjadi model dalam penelitian ini.

Multiple Regression

Multiple regression adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Berikut ini merupakan rumus yang digunakan didalam model regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \varepsilon$$

Persamaan linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$\text{Minat beli} = -.921 (\text{constant}) + .304 (\text{harga}) + .437 (\text{promosi}) + .148 (\text{proses}) + .316 (\text{bukti fisik})$$

Dimana konstanta (C) bernilai -.921 artinya jika variabel harga, promosi, proses, dan bukti fisik bernilai 0 maka minat beli bernilai -.921. koefisien harga .304 artinya apabila harga meningkat sebesar satu point maka akan meningkatkan minat beli sebesar 30% dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. koefisien promosi .437 artinya apabila promosi meningkat sebesar satu point maka akan meningkatkan minat beli sebesar 44% dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. koefisien proses .148 artinya apabila proses meningkat sebesar satu point maka akan meningkatkan minat beli sebesar 15% dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. koefisien bukti fisik .316 artinya apabila bukti fisik meningkat sebesar satu point maka akan meningkatkan minat beli sebesar 32% dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang ditemukan dalam penelitian, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil penelitian, didapati bahwa responden setuju dengan penerapan bauran pemasaran harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang diterapkan oleh Carrefour Transmart Kawanua . Untuk variabel produk, responden sangat setuju dengan penerapan bauran pemasaran produk yang diterapkan Carrefour Transmart Kawanua
- Responden setuju pada minat beli di Carrefour Transmart Kawanua.
- Secara simultan variabel bauran pemasaran 7P (Harga, Produk, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Carrefour Transmart Kawanua.
- Berdasarkan hasil uji t secara parsial, variabel harga, promosi, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen pada Carrefour Transmart Kawanua adalah promosi.

Saran

1. Kepada pihak Carrefour Transmart Kawanua perlu meningkatkan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan cara :
 - Harga : pihak Carrefour Transmart harus memiliki harga yang bersaing dengan competitor agar pelanggan dapat membandingkan dan melihat harga yang bervariasi, memberikan diskon pada waktu-waktu tertentu seperti natal atau tahun baru yang dapat menarik pelanggan untuk berbelanja
 - Promosi : menggunakan iklan di media sosial didalam mempromosikan produk-produk yang ditawarkan atau memberikan informasi-informasi terkait *event* yang

dilaksanakan oleh pihak Carrefour Transmart melalui jejaring sosial ataupun baliho agar pelanggan dapat mengetahui informasi dengan mudah dan dapat mengikuti perkembangan mengenai Carrefour Transmart dengan baik.

- Proses : memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat melayani pelanggan dengan baik serta memberikan *reward* agar karyawan merasa bahwa pekerjaan yang mereka lakukan dihargai dan dapat bekerja dengan lebih baik lagi.
 - Bukti Fisik : Layout yang tersusun dengan rapi agar dapat memudahkan pelanggan untuk mencari barang yang mereka butuhkan, ruangan yang bersih dan menyediakan fasilitas yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman pada saat berbelanja.
2. Hal-hal yang perlu direkomendasikan untuk penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut :
- Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen
 - Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan uji statistik yang lain dan melakukan analisa deskriptif.
 - Penelitian selanjutnya dapat menggunakan *quota sampling* dalam menentukan sampel yang akan digunakan.

Daftar Pustaka

- Adiasari, T., & Lastariwati, B. (2018). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk Makanan Siswa Entrepreneurship di SMKN 4 Surakarta. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga Tahun 2018*, 2.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). London: Pearson Education.
- Dama, D. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisien*, 505.
- Darudiato, S., Puji, Y. D., Angelina, D., & Margaretha, D. (2006). Analisis dan Perancangan Sistem Aplikasi Customer Relationship Management Berbasis Web (Studi Kasus: PT. Fajar Buana Internasional). *Jurnal Sistem Informasi*, 61-66.
- Duari, I. H. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Total Nusa Indonesia Tour and Travel Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 39.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 34.
- Fitri, A. (2019, Juni 26). *Trans Retail akan ekspansi ke Indonesia Timur pada kuartal III tahun ini*. Retrieved from kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/trans-retail-akan-ekspansi-ke-indonesia-timur-pada-kuartal-iii-tahun-ini>

- Gartenstein, D. (2018, April 20). *Why Is Strategic Planning Important to an Organization?* Retrieved from azcentral: <https://yourbusiness.azcentral.com/strategic-planning-important-organization-4103.html>
- Halim, R. E. (2010). Analisis Pengaruh Keseluruhan Citra Terhadap Ketertarikan Mengunjungi Ritel Modern Berdasarkan Persepsi Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 16-30.
- Hariyanto, D. (2009, April). Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4, 38-44.
- Haryanto, J. O., & Sulistyorini, R. (2010). Analisa Pengaruh Pesan Iklan, Model Iklan, dan Cerita Iklan Terhadap Persepsi Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 35.
- Hidayat, A. (2017, Juni 4). *Penjelasan Berbagai Jenis Regresi Berganda*. Retrieved from Statistikian: <https://www.statistikian.com/2017/06/berbagai-jenis-regresi-berganda.html>
- Hidayat, K. S. (2018, Desember 24). *Evolusi Strategi Pemasaran Tradisional Menuju Metode Modern*. Retrieved from A Jurnal : <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-media-yang-digunakan-dalam-strategi-pemasaran-tradisional/>
- Indonesia, P. R. (2007). Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112. Indonesia.
- Indriyati, I. N., Daryanto, A., & Oktaviani, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Persepsi Konsumen Pt Home Credit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 263.
- Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Provinsi Sulawesi Utara*. (2016, November 22). Retrieved from Bank Indonesia: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian-ekonomi-regional/sulut/Pages/Kajian-Ekonomi-dan-Kuangan-Regional-Provinsi-Sulawesi-Utara-November-2016.aspx>
- Kanal Informasi. (2016, oktober 19). *Pengertian Data PRimer dan Data Sekunder*. Retrieved from Kanal Informasi: <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder>
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Prentice Hall.
- Kusuma, H. (2017, January 29). *Indonesia Timur Kini Ibarat 'Gadis Cantik' Bagi Pengusaha Ritel*. Retrieved from detikFinance: <https://finance.detik.com/industri/d-3408401/indonesia-timur-kini-ibarat-gadis-cantik-bagi-pengusaha-ritel>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2006). *Marketing* (8 ed.). United States of America: Thomson South-Western.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2007). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Lin, S.-M. (2011). marketing mix (7P) and Performance assessment of western fast food industry in Taiwan : an Application by associating DEMATEL and ANP. *African Journal of Business Management*, 10635.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lutfi, S., & Irwanto, J. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Pasar Umum Pasirian Lumajang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Advantage*, 42.

- ManadoPost Online. (2019, July 23). *Siap Gulung Tikar, Giant Kairagi Umbar Diskon*. Retrieved from ManadoPost Online: <https://manadopostonline.com/read/2019/07/23/Siap-Gulung-Tikar-Giant-Kairagi-Umbar-Diskon/59696>
- Marketeers Editor. (2013, Juni 27). *Lima Elemen Service Quality*. Retrieved from Marketeers: <https://marketeers.com/lima-elemen-service-quality/>
- Meldarianda, R., & Lisan, H. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 102.
- Mustika, F. A., Darmawan, A., & Sutrisno. (2018). Metode Electre pada Bauran Pemasaran (7P) dalam Memulai Usaha Jasa. *Jurnal Simetris*, 23.
- Pandin, M. L. (2009). Potret Bisnis Ritel di Indonesia : Pasar Modern. *Economic Review*, 9.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 145.
- Radix, Suktjo, H., & Sumanto. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 219.
- Ramadhanti, A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 272.
- Rinaldi, U. (2009). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Berbelanja di Swalayan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 710.
- Rinaldi, U. (2009). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Berbelanja di Swalayan. *Jurnal aplikasi Manajemen*, 708.
- Riyono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 103.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 139.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh PERilaku Konsumen terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 293.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Journal manajemen dan Start-Up Bisnis*, 48.
- setiawan, W., & sugiharto, s. (2014). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1991). *Fundamental of Marketing*. McGrawHill.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisis Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap MINat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Data Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manjeman Pemasaran*, 4.
- Sukotjo, H., & Radix, S. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klink Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 223.

- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN community 2015. *Jurnal Komunikasi*, 125.
- Thidi. (2018, Februari 12). *Pengertian Pemasaran dan Bauran (marketing mix) dalam bisnis*. Retrieved from Thidi Web: <https://thidiweb.com/bauran-pemasaran/>
- Topan, D. (2017, Januari 2017). *Family Grocery vs Convenience Store : Struggling The Shopper's Needs*. Retrieved from kompasiana: <https://www.kompasiana.com/diantopan/5879b95f2bb0bdf0e15ba/family-grocery-vs-convenience-store-struggling-the-shoppers-needs?page=all>
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Utomo, T. J. (2010). Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel. *Fokus Ekonomi*, 71.
- Widyawati, N. (2008). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan. *Ekuitas*, 82.
- Yola, M., & Budianto, D. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 301-309.