

# PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA, LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO WISNU DI SINGONEGARAN KOTA KEDIRI

Gian Oktaviani <sup>\*1</sup>  
Aprilia Dian Evasari <sup>2</sup>  
Beny Mahyudi Saputra <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

\*e-mail : [oktavianigian2@gmail.com](mailto:oktavianigian2@gmail.com), [apriladianeva@uniska-kediri.ac.id](mailto:apriladianeva@uniska-kediri.ac.id), [Saputra.beny@gmail.com](mailto:Saputra.beny@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu variasi produk, harga, lokasi terhadap variabel terikat yaitu minat beli pada konsumen toko wisnu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara penyebaran kuesioner untuk memperoleh data. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi, dengan menggunakan uji SPSS versi 25. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik accidental sampling. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 98 responden. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variasi Produk, Harga, dan Lokasi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan adanya penelitian ini perusahaan bisa lebih meningkatkan berbagai faktor yang dapat membuat minat beli meningkat

**Kata Kunci :** Variasi Produk, Harga, Lokasi, dan Minat Beli

## Abstract

This research aims to find out how the independent variables, namely product variation, price, location, influence the dependent variable, namely buying interest in Wisnu shop consumers. This research uses quantitative methods by distributing questionnaires to obtain data. This research uses multiple linear regression tests, t tests, f tests, and coefficient of determination tests, using the SPSS version 25 test. The sampling technique in this research uses accidental sampling technique. The number of samples used in this research was 98 respondents. Based on the research results, it can be concluded that Product Variation partially has a positive and significant influence on Purchase Interest, Price partially has a positive and significant influence on Purchase Interest, Location partially has a positive and significant influence on Purchase Interest. Product Variations, Prices and Locations simultaneously have a positive and significant influence on Purchase Interest. With this research, companies can further improve various factors that can increase buying interest

**Keywords:** Product Variations, Price, Location, and Purchase Interest

## PENDAHULUAN

Tujuan bisnis pada dasarnya yaitu untuk menghasilkan uang untuk mencapai keuntungan yang maksimal, perusahaan juga harus menciptakan rasa kepuasan pada pelanggannya untuk menjaga Perusahaan-nya tetap eksis di dalam persaingan bisnis yang ketat saat ini. Hal ini diperlukan dalam kondisi persaingan bisnis yang ketat, kebijaksanaan dan kepekaan dalam melihat suatu peluang. Konsep dasar di dalam Manajemen pemasaran yaitu tentang kebutuhan akan masyarakat.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan ritel harus meningkatkan kekuatan internalnya dengan cara menciptakan perbedaan atau keunikan yang membedakan mereka dari pesaing lainnya. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Pertumbuhan pusat ritel telah memicu peningkatan jumlah toko *swalayan*, termasuk *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*, yang tersebar di berbagai daerah perkotaan. Saat ini, bisnis ritel terus berkembang di berbagai wilayah termasuk kabupaten dan desa, dengan

mendirikan-nya *supermarket* dan *minimarket* di kawasan pemukiman yang padat penduduk, hal ini bisa membuat konsumen yang hendak membeli sesuatu bisa terakses dengan mudah.

Perusahaan bisnis ritel modern yang saat ini semakin banyak muncul di kehidupan masyarakat sekitar kita, sehingga semakin juga persaingan perusahaan dengan bisnis yang sama. Perusahaan ritel memiliki sistem dengan menawarkan pasar modern yaitu sistem pelayanan mandiri atau konsumen dapat dengan mudah memilih sesuai kebutuhan dengan produk yang telah disediakan oleh perusahaan secara berkelompok menurut jenis produknya, dan dijual eceran atau grosir seperti layaknya *minimarket*, *supermarket* yang tetap dilayani oleh petugas *swalayan* tersebut ataupun dilayani pelayanan yang bertugas.

Di Indonesia selama masa pandemi, kebutuhan akan pangan dan sandang tetap menjadi fokus utama masyarakat. Sebagai akibatnya, banyak pelaku usaha di sektor ritel atau toko yang menyediakan berbagai macam barang untuk diperdagangkan. Salah satu peritel yang masih beroperasi hingga saat ini adalah Toko Wisnu. Dari penawaran produk yang terbatas dan perhatiannya yang kurang pada tata letak dan prasarannya. Awalnya toko ini telah berkembang pesat dan sekarang telah dikenal luas di kalangan masyarakat.

Toko Wisnu merupakan toko ritel yang beralamat di Jalan Cendana No.47, Singonegaran, Kec. Pesantren, Kota Kediri. Toko ini berdiri sekitar tahun 2000, ditoko ini menjual makanan ringan berupa *snak-snak* ringan dalam bentuk grosir dan menjual minuman dalam kardus. Mengenai kelengkapan produk di Toko Wisnu menunjukkan bahwa toko ini menawarkan beragam produk yang sangat banyak, mulai dari aneka beras seperti beras lahap, beras cap ikan koi dll, gula, minuman dalam kardusan seperti *aqua*, *club*, makanan dalam kemasan seperti roti sisir, kerupuk gambir dll, *ice cream*, kopi, susu *indomilk* dan *ultramilk*, serta jajan hari raya. Produk-produk ini hadir dalam berbagai variasi, ukuran, rasa, dan merek. Namun, terdapat situasi di mana beberapa produk yang dicari oleh konsumen tidak tersedia, hal ini disebabkan oleh berbagai alasan, seperti stok yang terbatas pada periode tertentu, keterlambatan pengiriman dari pemasok, ketersediaan produk di pasaran, dan faktor-faktor lainnya.

Dalam Toko Wisnu tentunya juga memiliki persaingan yang hebat didunia yang semakin pesat seperti saat ini. Hal ini dapat menyebabkan Perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang ketat ini. Dengan persaingan ini, pemilik usaha harus memiliki strategi yang menarik dan berbeda dengan pesaing lainnya. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan cara memberikan banyak variasi produk-produk yang diminati pembeli untuk menarik perhatiannya, dan juga dengan memberikan harga yang terjangkau, pembeli akan merasa sangat puas dengan apa yang mereka akan beli produk tersebut. Untuk lokasi di Toko Wisnu ini sangat strategis karena letak toko tersebut berada tepat di belakang pasar pahing dan di depan puskesmas pesantren II. Dalam lokasi ini untuk tempat parkirnya sangat sempit sehingga sering mengakibatkan kemacetan di area lokasi tersebut.

Pengecer, atau retailer, adalah bisnis yang mayoritas penjualannya berasal dari penjualan eceran. Para pelaku usaha perlu memiliki pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan konsumen. Salah satu strategi-nya adalah menyediakan berbagai variasi produk agar konsumen dapat membeli dengan mudah di satu tempat tersebut.

Variasi produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh pemilik usaha tersebut. Variasi produk melibatkan pembuatan produk dengan berbagai perbedaan, termasuk ukuran, harga, dan tampilan. Perusahaan perlu terus mengembangkan berbagai variasi produk untuk menjawab perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah. Keberagaman produk di toko dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, karena kekurangan produk seringkali membuat konsumen kurang tertarik untuk berbelanja kembali.

Harga merupakan faktor penting bagi Perusahaan untuk mengungguli pesaing dan memperoleh keuntungan. Menurut Samsul Ramli dalam Hidayah & Apriliani (2019), Pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki suatu produk. Faktor harga merupakan faktor yang harus diperhatikan terlebih dahulu, baru kemudian disesuaikan dengan kemampuannya. Harga dibedakan menjadi 3 tipe yaitu : ada yang mahal, sedang, dan murah. Untuk harga grosir makanan ringan di Toko Wisnu mulai Rp. 5.000 – Rp. 50.000 per item, sedangkan untuk minuman mulai Rp.

10.000 – Rp. 50.000 per item. Untuk harga satuan di Toko Wisnu untuk makanan ringan mulai Rp. 2.000 – Rp. 20.000, sedangkan untuk minuman mulai Rp. 3.000 – Rp. 25.000.

Lokasi yang strategis menjadi faktor penting dalam pemilihan retail dan sangat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Lokasi usaha juga berkaitan dengan masalah efisiensi lalu lintas seperti kemudahan distribusi dan jangkauan konsumen. Lokasi menentukan keberhasilan suatu bisnis retail. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indah Chantika Dewi, (2022) di sisi lain, lokasi usaha adalah tempat berbagai kegiatan bisnis untuk membuat produk atau produk yang dijual tersedia di pasar sasaran dengan harga yang terjangkau, dalam hal ini produk ke konsumen, Atau tempat yang menyatakan cara memberikan pelayanan dan tempat yang strategis.

Minat adalah kecenderungan, ketertarikan, atau perhatian khusus yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal, aktivitas, atau subjek tertentu. Minat mencerminkan preferensi atau keinginan individu terhadap sesuatu yang dianggap menarik atau penting. Faktor-faktor seperti pengalaman pribadi, nilai-nilai, dan kebutuhan pribadi dapat mempengaruhi minat seseorang. Minat beli adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan apakah Variasi Produk, Harga, Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toko Wisnu di Singonegaran Kota Kediri

**METODE**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2013) “Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji sampel tertentu dalam populasi melalui instrumen penelitian dalam pengumpulan data, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik kuantitatif untuk menguji hipotesis.” Menurut Sugiyono, (2016) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Yang menjadi kriteria dalam pengambilan sampel ini adalah komsumen yang kebetulan bertemu secara langsung oleh peneliti.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X1)**

No	Item	r-Hitung	Sig.	Keterangan
1	X1.1	0,541	0,000	Valid
2	X1.2	0,559	0,000	Valid
3	X1.3	0,623	0,000	Valid
4	X1.4	0,329	0,000	Valid
5	X1.5	0,487	0,000	Valid
6	X1.6	0,675	0,000	Valid
7	X1.7	0,511	0,000	Valid
8	X1.8	0,540	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel Variasi Produk (X1) mempunyai nilai signifikan dibawah atau kurang dari 0,05.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

No	Item	r-Hitung	Sig.	Keterangan
1	X2.1	0,325	0,000	Valid
2	X2.2	0,618	0,000	Valid
3	X2.3	0,755	0,000	Valid

4	X2.4	0,508	0,000	Valid
5	X2.5	0,421	0,000	Valid
6	X2.6	0,662	0,000	Valid
7	X2.7	0,558	0,000	Valid
8	X2.8	0,459	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel Harga (X2) mempunyai nilai signifikan dibawah atau kurang dari 0,05.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)**

No	Item	r-Hitung	Sig.	Keterangan
1	X3.1	0,332	0,000	Valid
2	X3.2	0,282	0,000	Valid
3	X3.3	0,485	0,000	Valid
4	X3.4	0,633	0,000	Valid
5	X3.5	0,469	0,000	Valid
6	X3.6	0,684	0,000	Valid
7	X3.7	0,723	0,000	Valid
8	X3.8	0,717	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel Lokasi (X3) mempunyai nilai signifikan dibawah atau kurang dari 0,05.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

No	Item	r-Hitung	Sig.	Keterangan
1	Y1	0,527	0,000	Valid
2	Y2	0,750	0,002	Valid
3	Y3	0,624	0,000	Valid
4	Y4	0,416	0,000	Valid
5	Y5	0,408	0,000	Valid
6	Y6	0,706	0,000	Valid
7	Y7	0,400	0,000	Valid
8	Y8	0,293	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel Minat Beli (Y) mempunyai nilai signifikan dibawah atau kurang dari 0,05.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

No	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1	Variasi Produk (X1)	0,630	Reliabel
2	Harga (X2)	0,652	Reliabel
3	Lokasi (X3)	0,650	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,611	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa setiap variabel yaitu variasi produk, harga, lokasi, dan minat beli mempunyai *Cronbach alpha* > 0,60 maka hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel dikatakan reliabel.

**Uji Normalitas**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test**

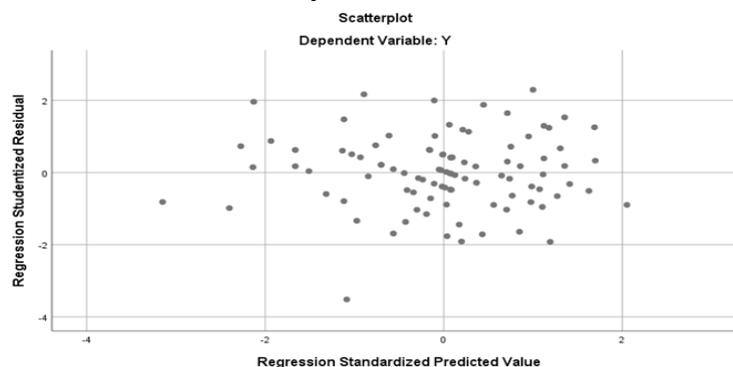
		<b>Untandardizd Residual</b>
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0000000
	Std. Deviation	2.23629027
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.041
Test Statistic		.053
Asymp Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas pada variabel Variasi Produk, Harga, Lokasi dan Minat Beli mempunyai nilai *Asymp-Sig (2-tailed)* sebesar 0.200, maka hasil uji normalitas bisa dikatakan berdistribusi Normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa uji heteroskedastisitas pada variabel Variasi Produk, Harga, Lokasi dan Minat Beli tidak terjadi heteroskedastisitas karena terlihat bahwa sumbu plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu *Regression Standardized Predicted Value*.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 7**  
**Uji Multikonieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Produk (X <sub>1</sub> )	0,896	1,116	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X <sub>2</sub> )	0,934	1,071	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi (X <sub>3</sub> )	0,935	1,070	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa uji multikolinieritas pada variabel variasi produk, harga, dan lokasi tidak terjadi multikolinieritas. Kriteria dari uji multikolinieritas yaitu apabila VIF kurang dari 10 maka tidak akan terjadi multikolinieritas dan kriteria pengambilan keputusan untuk nilai *Tolerance* adalah jika nilai **Tolerance** melebihi 0,10 maka dapat dikatakan persamaan bebas dari gejala multikolinieritas. Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa nilai VIF pada variabel-variabel tersebut dibawah 10 dan nilai *Tolerance* melebihi 0,10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 8**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,643	2.838		0,579	0,564
Variasi Produk	0,366	0,075	0,399	4,894	0,000
Harga	0,270	0,077	0,281	3,513	0,001
Lokasi	0,287	0,084	0,271	3,400	0,001

Sumber: Data diolah, 2024

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,643 + 0,366X_1 + 0,270X_2 + 0,287X_3 + e$$

- 1) Konstanta senilai 1,643 berarti bahwa jika variabel Variasi Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ) bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel Minat Beli (Y) adalah 1,643.
- 2) Variabel Variasi Produk ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi senilai 0,366 berarti bahwa jika variabel Variasi Produk ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,366 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai konstan atau tidak mengalami perubahan.
- 3) Variabel Harga ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi senilai 0,270 berarti bahwa jika variabel Harga ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,270 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai konstan atau tidak mengalami perubahan
- 4) Variabel Lokasi ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi senilai 0,287 berarti bahwa jika variabel Lokasi ( $X_3$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,287 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai konstan atau tidak mengalami perubahan.

**Uji t**

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)**

Variabel	Sig-t	t	keterangan
Variasi Produk	0,000 < 0,05	4,894	$H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima
Harga	0,001 < 0,05	3,513	$H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima
Lokasi	0,001 < 0,05	3,400	$H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima

Sumber: Data diolah, 2024

- 1) Pengaruh Variasi Produk ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y)  
Nilai sig. 0,000 < 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  4,894 >  $t_{tabel}$  1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial.
- 2) Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y)

Nilai sig. 0,001 < 0,05 dan nilai  $t_{hitung} 3,513 > t_{tabel} 1,986$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial.

3) Pengaruh Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli (Y)

Nilai sig. 0,001 < 0,05 dan nilai  $t_{hitung} 3,400 > t_{tabel} 1,986$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial.

**Uji F**

**Tabel 10**  
**Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)**

Sig-F	F	Keterangan
0,000 < 0,05	24,615	$H_{a4}$ diterima $H_0$ ditolak

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10 diketahui hasil uji F (uji secara simultan) pada variabel variasi produk, harga, lokasi terhadap minat beli konsumen secara bersama-sama, yaitu nilai probabilitas (Sig-f) sebesar 0,000 < 0,05 yang memiliki arti bahwa adanya pengaruh secara simultan (secara bersama-sama) variabel variasi produk, harga, lokasi terhadap minat beli konsumen pada toko wisnu. Hasil dari  $F_{hitung}$  sebesar 24,615 >  $F_{tabel} 2,70$ , hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel variasi produk, harga, lokasi terhadap minat beli.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 11**  
**Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Nilai Korelasi (R)	Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
0,440	0,422

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,422 dan nilai R sebesar 0,440 koefisien korelasi (R) dengan nilai sebesar 0,440 yang artinya memiliki arti hubungan yang sedang antara variabel variasi produk, harga, lokasi terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,422 memiliki arti minat beli pada Toko Wisnu dipengaruhi oleh variabel variasi produk, harga, lokasi sebesar 42,2% dan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

**Pembahasan**

**Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Wisnu di Singonegaran Kota Kediri**

Hasil uji hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa variasi produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan hasil hitung yang telah dilakukan dan memperoleh hasil taraf signifikan 0,000 < 0,05 dan nilai  $T_{hitung} 4,894 > t_{tabel} 1,986$ . Taraf signifikan tersebut memiliki arti bahwa variabel variasi produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen pada Toko Wisnu. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk di Toko Wisnu ini memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vicky & Rustam, 2023 dengan judul Pengaruh Variasi Produk, *Brand Image*, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di *Bestmart Supermarket* Batam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variasi Produk, *Brand Image*, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Best Mart Supermarket* Batam.

**Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Wisnu di Singonegaran Kota Kediri**

Hasil uji hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan hasil hitung yang telah dilakukan dan memperoleh

hasil taraf signifikan  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 3,513 > t_{tabel} 1,986$ . Taraf signifikan tersebut memiliki arti bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen pada Toko Wisnu. Hal ini menunjukkan bahwa harga di Toko Wisnu ini memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (T. K. Sari et al., 2024), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toserba Laris Kartasura, Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Wisnu di Singonegaran Kota Kediri**

Hasil uji hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa lokasi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan hasil hitung yang telah dilakukan dan memperoleh hasil taraf signifikan  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} > t_{tabel} 1,986$ . Taraf signifikan tersebut memiliki arti bahwa variabel lokasi secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen pada Toko Wisnu. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi di Toko Wisnu ini memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Taufiarizqi et al., 2023), dengan judul Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada *Bonafid Mart* Purwoasri Kediri. Berdasarkan penelitian tersebut bahwa Hasil uji hipotesis kedua ini untuk variabel Lokasi (X2) memiliki pengaruh secara positif tidak signifikan terhadap minat beli (Y), sedangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Dermawan & Junia, (2024) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di *Indomaret* Dan *Mogot 30* " menyatakan bahwa Variabel Lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap Variabel Minat Beli Konsumen.

### **Pengaruh Variasi Produk, Harga, Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Wisnu di Singonegaran Kota Kediri**

Hasil pengujian hipotesis yang keempat menunjukkan bahwa variasi produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan hasil hitung  $F_{hitung}$  sebesar  $24,615 > F_{tabel} 2,70$ . Taraf signifikan tersebut memiliki arti bahwa variabel variasi produk, harga, lokasi secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli pada Toko Wisnu. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk, harga, lokasi yang diberikan oleh Toko Wisnu memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vicky & Rustam, 2023 dengan judul Pengaruh Variasi Produk, *Brand Image*, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di *Bestmart Supermarket* Batam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variasi Produk, *Brand Image*, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Best Mart Supermarket* Batam. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan (T. K. Sari et al., 2024), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toserba Laris Kartasura, Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Begitu pun juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Taufiarizqi et al., 2023), dengan judul Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada *Bonafid Mart* Purwoasri Kediri. Berdasarkan penelitian tersebut bahwa Hasil uji hipotesis kedua ini untuk variabel Lokasi (X2) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari pembahasan sebelumnya tentang Variasi Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) Terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Wisnu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variasi Produk (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Wisnu di Singonegaran Kota Kediri

2. Harga (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Wisnu di Singonegaran Kota Kediri
3. Lokasi (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Wisnu di Singonegaran Kota Kediri
4. Variasi Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Wisnu di Singonegaran Kota Kediri

#### SARAN

1. Berdasarkan hasil variabel variasi produk yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Toko Wisnu di Singonegara Kota Kediri, diharapkan tetap memperbanyak variasi produk yang ditawarkan baik dari segi jenis, ukuran, dan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen
2. Berdasarkan hasil variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Toko Wisnu di Singonegara Kota Kediri, diharapkan tetap melakukan penyesuaian harga sesuai dengan kualitas produk tersebut
3. Berdasarkan hasil variabel lokasi yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Toko Wisnu di Singonegara Kota Kediri, diharapkan untuk mempertimbangkan perluasan area parkir agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja

#### Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini melalui pengembangan variabel lain diluar dari penelitian ini yang berkaitan dengan minat beli untuk mengetahui lebih banyak faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, G. F., Udin, M. S., & Akbar, T. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Pasar Tempurejo Kresak Kota Kediri. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(6).
- Ali Hasan. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Prettyfit Pada PT.Christoper Adidaya Rekananda. *Skripsi*, 12(2004), 6–25.
- Basar, K., Zulher, & Azhari. (2021). Pengaruh Harga, Produk Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Cuka Karet Pada UD. Bulan Bintang Desa Ranah Air Tiris. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 3(1), 137–148. <https://doi.org/10.55768/Jrmi.V3i1.74>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Dermawan, M., & Junia, A. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Daan Mogot 30. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(5), 588–601.
- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *Adbispreneur*, 2(2). <https://doi.org/10.24198/Adbispreneur.V2i2.13162>
- Fadhilah, M., Dwi Cahya, A., Regindratama, A., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, U. Di. (N.D.). Pengaruh Variasi Produk Dan *Display Layout* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi Di Toko SRC Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi (Vol. 1).
- Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 51. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39392>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Geya Fajar Agustina, M. S. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap

- Minat Beli . *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset Vol. 1 No. 6 November 2023*, 184-198.
- Gonie, L. C. P. F., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 224–232.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal Of Economic, Business And Engineering*, 1(1). <https://Ojs.Unsiq.Ac.Id/Index.Php/Jebe/Article/View/872/451>
- Indah Chantika Dewi, L. H. (2022). Pengaruh Foto Produk, Lokasi, Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Khoyiir Store Tulungagung. 20(1), 105–123. <https://Bajangjournal.Com/Index.Php/Jci/Article/View/1989/1429>
- Islamiah, F., Harmayanto, & Jayanti, R. D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Teh Pucuk Harum Pada Toko Dhea Sembako Di Tanah Grogot. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 1(1), 001–008. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v1i1.376>
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295. <https://Doi.Org/10.37676/Ekombis.V10i1.1743>
- Jannah, M., & Mufidah, N. (2022). Manajemen Rekrutmen Dan Seleksi Guru Bahasa Arab Di Pondok Tahfizh Putri Darul Mubarak Curup (Dmc). *Manajemen Dewantara*, 7(1), 51–59. <https://doi.org/10.26460/md.v7i1.13742>
- Juwita, N., & Hermawan, H. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Di Pasar Induk Wonosobo. *Journal Of Economic, Business And Engineering (JEBE)*, 2(1), 106–112. <https://Doi.Org/10.32500/Jebe.V2i1.1463>
- Juhji, Wawan, W., Eneng, M., & Nana, S. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 113. <https://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/jlpn/article/view/3733>
- Julianty, A. P., & Hermana, C. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nugget “Fiesta” Di Jawa Barat. *Journal Of Economic, Management, Accounting And Technology*, 6(1), 61–72. <https://Doi.Org/10.32500/Jematech.V6i1.3628>
- Krismonanda, F., (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia Di Tenggarong (Vol. 21).
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- kosasih, A., & Liu, F. (2014). Analisa Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan Promosi Tergadap Minat Beli Pelanggan Pada Populer Bakery.
- Moulvi Dermawan, A. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli . *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Maret 2024*, 10 (5), 588-601.
- Mokoagouw, A. J. H., Marjam Mangantar, & Debry Ch. A. Lintong. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 290–300. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>
- Maranatha, H. D. T. S. Dan E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6, 1–6.
- Nurhayati Husain, D. R. (2022). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk Dan Kualitas .

*Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, (Volume 10 Issue 1 2022) 63-85.

- Putri, B. A., & KN, J. (2023). Pengaruh Brand Activation Tri Indonesia Di Instagram Terhadap Minat Beli Perdana H3Ro. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.21-28>
- Reppi, L. V. Y., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2021). Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study Pada Pengguna Jasa Grabfood Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1482-1490.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221-230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Sari, R. M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara). *Maulya Alfika*, 2004, 6-25. [Http://Repository.Stei.Ac.Id/Id/Eprint/7248](http://Repository.Stei.Ac.Id/Id/Eprint/7248)
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70-83.
- Sari, T. K., Putri, I. W., Gunaningrat, R., & Muftiyanto, R. T. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Toserba Laris Kartasura. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*, 2(1), 47-56.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- \_\_\_\_\_ (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Taruli Ester Sibarani, N. S.. Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Fasilitas . *Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi (Sma)* (Medan, 25 Agustus 2022).
- Taufiarizqi, C. P., Murdiyanto, E., & Rahmawati, Z. (2023). Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Bonafid Mart Purwoasri Kediri. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(9), 120-130.
- Tiara Kartika Sari, I. W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga . *Glory ( Global Leadership Organizational Research In Management)* Vol.2, No.1 Januari 2024, 47-56.
- Utami Nurul Hesty, & Firdaus Akbar Fauzi Iqbal. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 1-11.
- Vicky, & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Brand Image, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Bestmart Supermarket Batam. 6(2), 2015-2023. <https://Stiealwashliyahsibolga.Ac.Id/Jurnal/Index.Php/Jesya/Article/View/1099/655>
- Zalukhu, B. M. A., & Saragih, N. M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Nelayan Percut Makmur Medan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 5(2), 61-80. <https://doi.org/10.55542/juim.v5i2.743>
- Zamzami, A. L., & Basalamah, M. R. (2016). Pengaruh Atmosfer Toko, Harga, Variasi Produk, Serta Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Ritel Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mini Market Alfamart Kota Malang). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 2018, 82-94.