

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PASAR OLEH-OLEH MODERN DI KOTA PEKANBARU

Tessa Octadelfira¹, Zulkarnain², Syapsan³

¹⁾ Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

^{2),3)} Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

Abstract. *This study aims to determine the Factors Affecting Purchase Interest in Improving Purchasing Decisions in the Modern Souvenir Market in Pekanbaru City. This study uses primary data that is data obtained from questionnaires to customers of modern souvenir markets in Pekanbaru. Secondary data obtained are related to the literature relating to researchers. The sample in this study was 182 people, taken by purposive sampling method. The analytical method used in this study is to use the Structural Equation Model (SEM) analysis with the help of the SmartPLS program. The results showed that 1) Product had a positive and significant effect on purchase intention by 17.7%, 2) Price had a positive and significant effect on purchase intention by 18.6%, 3) Location had a positive and significant effect on purchase intention by 34.0 %, 4) Promotion has a positive and significant effect on purchase intention by 14.5%, 5) Purchase interest has a positive and significant effect on purchasing decisions 62.0%, 6) Products have an effect on purchasing decisions through purchase intention by 10,9%, 7) Price affects purchase decisions through purchase intention by 11.5%, 8) Location affects purchase decisions through purchase intention by 21.1%, and 9) Promotion affects purchase decisions through purchase intention by 9.0%,*

Keywords : *Product, Price, Location, Promotion, Purchase Interest and Purchasing Decisions*

LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern ini menyebabkan banyaknya persaingan di dunia bisnis, hal ini dapat dilihat dari perkembangan zaman, kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup masyarakat, dan banyaknya pasar modern yang bermunculan, sehingga pasar tradisional terusik keberadaannya dan tidak mampu bersaing dengan pasar modern, akan menggeser posisi pasar tradisional. Sebagian besar pasar tradisional masih identik dengan terkesan becek, bau, sumpek, pengap, dan kotor. Ketidaknyamanan berbelanja di pasar

tradisional sangat mempengaruhi ketidak minat masyarakat untuk berkunjung ke pasar tradisional. Hal ini berakibat pada penurunan jumlah pembeli di pasar tradisional, dimana dengan menurunnya jumlah pembeli secara langsung akan mempengaruhi pendapatan para pedagang. Keunikan tersendiri pada pasar tradisional yaitu proses tawar menawar, melalui proses tawar menawar mampu menjalin kedekatan personal dan emosional antara penjual dan pembeli yang tidak dapat didapatkan di pasar modern. Berbeda halnya dengan pasar modern yang menawarkan fasilitas lebih menarik dan suasana yang lebih nyaman.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PASAR OLEH-OLEH MODERN DI KOTA PEKANBARU

Kenyamanan menjadikan suatu alasan bagi konsumen untuk lebih memilih pasar modern dibandingkan pasar tradisional. Pada pasar modern atau toko modern, konsumen tidak bisa melakukan proses tawar menawar karena harga barang sudah *fix* dan sudah tertera pada *barcode* atau label harga sehingga proses transaksi akan lebih praktis. Persaingan pasar tradisional dan pasar modern menjadi salah satu permasalahan yang sering di perdebatkan di Kota Pekanbaru.

Kota Pekanbaru saat ini memiliki perkembangan yang cukup pesat, perkembangan tersebut terlihat dari tumbuhnya pusat-pusat

perdagangan pasar modern dan tradisional. Kota Pekanbaru berfungsi sebagai pusat pemerintahan Provinsi Riau, pusat pendidikan, industri, jasa dan pusat perdagangan. Perkembangan pusat perdagangan, khususnya pasar modern yang cenderung lebih banyak tersebar di Kota Pekanbaru. Kecenderungan ini umumnya dikarenakan wilayah Kota Pekanbaru merupakan salah satu destinasi pariwisata yang memiliki jangkauan sangat mudah, baik dari segi akomodasi maupun objek wisata. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Pekanbaru.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Domestik dan Mancanegara Ke Kota Pekanbaru Tahun 2015-2019

No	Tahun	Data Kunjungan Wisatawan Domestik (orang)	Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara (orang)
1	2015	3.802.050	47.934
2	2016	4.487.592	52.971
3	2017	5.827.913	66.130
4	2018	6.534.683	101.904
5	2019	6.550.120	60.824

Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Riau.com, 2020

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dinyatakan bahwa sudah banyak wisatawan yang datang berkunjung ke Kota Pekanbaru, yaitu wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Wisatawan yang berkunjung masih di dominasi oleh wisatawan domestik dibandingkan wisatawan mancanegara. Namun demikian, wisatawan ataupun pengunjung yang datang ke Kota Pekanbaru datang dengan berbagai tujuan, tidak hanya untuk berwisata ataupun liburan, wisatawan yang datang untuk tujuan bisnis, pendidikan, dan kepentingan lainnya.

Perkembangan pasar oleh-oleh di Kota Pekanbaru menyebabkan munculnya fenomena-fenomena pada saat ini ramainya dibicarakan mengenai perubahan cara berbelanja masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern. Perkembangan pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru membuat para pebisnis memiliki suatu strategi yang berbeda, supaya tidak kalah dalam bersaing. Seiring dengan majunya perkembangan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat di era globalisasi seperti sekarang ini, dimana setiap perusahaan baik

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PASAR OLEH-OLEH MODERN DI KOTA PEKANBARU

usaha kecil maupun menengah harus menetapkan strategi penjualan baik secara produk, harga, lokasi, promosi, minat beli, dan keputusan pembelian konsumen.

Untuk melihat tanggapan responden, dilakukan pra survey

kepada 30 orang terhadap variabel produk, harga, lokasi, promosi, minat beli dan keputusan pembelian pada pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Pra Survey Penelitian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
Produk (X₁)							
1	Produk pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru memiliki kualitas lebih baik dibandingkan tempat lain	4	10	5	6	5	30
Persentase		13,33	33,3	16,66	20	16,66	
Harga (X₂)							
2	Pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru menjual produk dengan harga terjangkau	5	8	11	3	3	30
Persentase		16,66	26,66	36,66	10	10	
Lokasi (X₃)							
3	Lokasi pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru mudah di akses	6	9	6	5	4	30
Persentase		20,00	30,00	20,00	16,66	13,33	
Promosi (X₄)							
4	Promosi yang dilakukan pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu	4	7	12	5	2	30
Presentase		13,33	23,33	40,00	16,67	6,67	
Minat Beli (Y)							
5	Saya mereferensikan kepada teman-teman untuk membeli produk di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru	5	9	6	5	5	30
Persentase		16,66	30	20	16,66	16,66	
Keputusan Pembelian (Z)							
6	Saya melakukan keputusan pembelian karena pasar oleh-	5	8	4	9	4	30

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PASAR OLEH-OLEH MODERN DI KOTA PEKANBARU

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
	oleh modern di Kota Pekanbaru menyediakan berbagai pilihan produk						
		16.66	26,66	13.66	30	13.33	

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa hasil pra survey dari 30 orang konsumen yang membeli produk di pasar oleh-oleh modern 33,33% menyatakan bahwa produk pasar oleh-oleh modern sudah baik di bandingkan dengan produk di toko-toko lain, hal ini dikarenakan pasar oleh-oleh modern memproduksi sendiri dan juga pihak lain dengan sistem konsinyasi, sehingga mereka dapat mengontrol dalam pembuat produk. Sebagian besar pelanggan juga menyatakan bahwa harga di pasar oleh-oleh modern tidak terjangkau, hal ini dibuktikan dengan 36,66% konsumen menyatakan kurang setuju. Jika dilihat dari lokasi konsumen menyatakan sangat setuju, dengan nilai 30%, dimana lokasi pasar oleh-oleh modern berada di jalan besar yang dapat diakses dengan mudah. Jika dilihat dari segi promosi responden menyatakan kurang setuju dengan nilai 40%, hal ini dikarenakan pasar oleh-oleh modern memberikan promosi hanya pada waktu-waktu tertentu. Hasil pra survey terhadap variabel minat beli yang digambarkan bahwa konsumen akan mereferensikan kepada para teman-teman mereka untuk melakukan pembelian di pasar oleh-oleh modern. Demikian pula dengan variabel keputusan pembelian dapat digambarkan bahwa konsumen merasa puas dengan melakukan

pembelian di pasar oleh-oleh modern dikarenakan adanya pilihan produk.

Faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu produk, sesuai dengan penelitian Pratiwi (2016) dan Latief (2018) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun tidak sejalan dengan penelitian Nurhasanah, dkk (2017) yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu harga juga berpengaruh terhadap minat beli, sesuai dengan penelitian Nurhikmah (2013), Pratiwi (2016), Tsou, dkk (2015) dan Mulbi dan Ramli (2019), menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun tidak sejalan dengan penelitian Akbar (2013) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selain produk dan harga, variabel lokasi juga berpengaruh terhadap minat beli sesuai dengan penelitian Budiningtyas, dkk (2010), yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun tidak sejalan dengan penelitian Handri dan Ferno (2011), yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Demikian pula promosi juga berpengaruh terhadap minat beli sejalan dengan penelitian Budiningtyas, dkk (2010), Latief

(2018), dan Zhang, dkk (2017), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian diatas yang telah dijabarkan, maka penulis ingin melakukan studi lebih lanjut yang dituangkan dalam karya ilmiah dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Pasar Oleh-Oleh Modern Di Kota Pekanbaru”

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru?
5. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru?
6. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru?
8. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru?

9. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Adanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru.
5. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru.
6. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru.
7. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru.
8. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru.
9. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru.

TELAAH PUSTAKA

Produk

Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2010:95) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk, yang mana indikator produk menurut Subrata (2015:45), yaitu :

1. Aneka produk yang ditawarkan beragam variasi
2. Kualitas produk yang ditawarkan
3. Model produk yang menarik
4. Merek yang ditawarkan beragam.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:98) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Dewi (2017:78) menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015:223) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang

berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Terdapat indikator lokasi (Fure dalam Permatasari, 2017:78).

1. Ketersediaan lahan parkir
2. Memiliki tempat yang cukup luas
3. Lokasi dilalui banyak alat transportasi
4. Lokasi yang strategis

Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015:256). Terdapat indikator yang menjadi hal-hal yang membentuk variabel promosi. Indikator-indikator promosi (Kotler dan Keller dalam Latief, 2018:75), adalah:

1. Ketepatan waktu
2. Waktu promosi
3. Frekuensi penjualan
4. Kualitas promosi

Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2016:189), Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli dapat di identifikasikan melalui 4 (empat) indikator, menurut Ferdinand dikutip kembali oleh Pratiwi (2016:83) yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PASAR OLEH-OLEH MODERN DI KOTA PEKANBARU

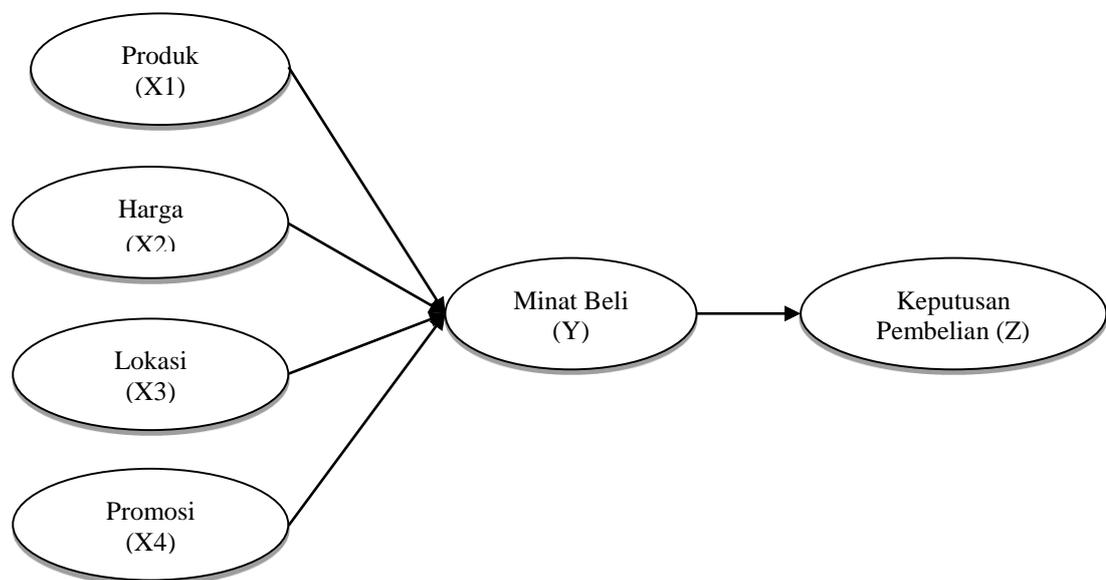
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:113) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut

Kotler dan Keller (2016:252) dapat dijelaskan indikator-indikator keputusan pembelian tersebut sebagai berikut :

1. Pemilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pemilihan penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Penentuan waktu kunjungan
6. Metode pembayaran



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru.
- H2 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru.
- H3 : Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru.
- H4 : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru.

- H5 : Diduga minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru.
- H6 : Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru.
- H7 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru.

H8 : Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru.

H9 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah melakukan pembelian pada pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2019- Juni 2020

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian di pasar modern oleh-oleh Kota Pekanbaru.

Dalam penelitian ini digunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal (Arikunto, 2014: 33), dan juga menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu yang tidak dirancang pertemuan terlebih dahulu (Arikunto, 2014 : 33). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu :

1. Responden berdomisili di Kota Pekanbaru
2. Responden yang mengetahui pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru

Penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan

rumus Hair. Hair et al. (2006:73) menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel memegang peranan yang sangat penting dalam estimasi dan interpretasi hasil terutama bila menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter dan maksimal adalah 10 observasi untuk setiap estimated parameter. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 26 indikator, dan perhitungannya adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times \\ & \quad 7 \\ &= 26 \times 7 \\ &= 182 \end{aligned}$$

Dengan demikian sampel yang digunakan dalam penelitian ini 182 sampel. Jumlah sampel ini sudah sesuai dengan jumlah sampel dalam penelitian yang menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) dimana jumlah sampel yang ideal adalah 150-400 sampel untuk *Maximum Likelihood Estimation*.

Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Untuk menguji pengaruh variable *intervening* digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisa jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variable (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Apa yang dimaksud oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara 3 atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner (Ghozali, 2011:16).

Evaluasi pada model penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis SEM dapat dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan analisis berdasarkan varians/komponen (*variance/component based*) dan berdasarkan kovarians (*covariance based*). Adapun pendekatan analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah berdasarkan varians/komponen. Hal ini berdasarkan kenyataan pada berbagai penelitian, dimana sangat sulit suatu data persepsi dapat memenuhi berbagai persyaratan asumsi yang harus dipenuhi pada pendekatan berdasarkan kovarians.

Partial Least Square (PLS) merupakan salah satu alat analisis SEM yang berdasarkan varians/komponen yang tidak memerlukan terpenuhi berbagai persyaratan seperti normalitas data dan lain-lain (Ghozali, 2008:5). Dalam hal ini, penelitian ini tidak dilakukan pengujian berbagai asumsi. Adapun analisis PLS dilakukan dengan melaksanakan evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Evaluasi Measurement (Outer) Model

Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menilai hasil *convergent validity* dengan melihat nilai *outer loading*, sedangkan *discriminant validity*, dengan melihat nilai nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan $\sqrt{\text{AVE}}$, serta *Cronbach's Alpha* maupun nilai *Composite Reliability*.

Menurut Ghozali (2015: 37) suatu indikator dinyatakan valid, jika korelasi antara suatu indikator dengan konstruknya menghasilkan

nilai yang lebih besar dari 0,70. Namun demikian pada riset pengembangan skala, *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Pada penelitian ini ditetapkan menggunakan standar nilai sebesar 0,50 sebagai batas kritis nilai muatan faktor/*outer loading* suatu indikator untuk dinyatakan valid.

Pada pengujian *discriminant validity*, evaluasi hanya dilakukan bagi indikator-indikator yang sebelumnya telah dinyatakan valid pada tahap evaluasi *convergent validity*. Suatu indikator dinyatakan memiliki konsistensi membentuk blok indikatornya, jika suatu indikator memiliki nilai korelasi dengan konstruknya yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya dengan konstruk yang lain. Uji lainnya yaitu adalah menilai validitas konstruk dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik kalau nilai AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,05. (Ghozali, 2015:40).

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk dengan dua kriteria yaitu *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 (Ghozali, 2015:41).

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Metode dalam evaluasi model struktural digunakan untuk pengujian hipotesis. Analisis jalur dianalisa dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi perangkat lunak Smart PLS ver 3. PLS merupakan alat yang handal untuk menguji model prediksi karena

memiliki keunggulan dibandingkan LISREL, AMOS dan OLS yaitu tidak mendasarkan pada berbagai asumsi, dapat digunakan untuk memprediksi model dengan landasan teori yang lemah, dapat digunakan pada data yang mengalami masalah dengan asumsi klasik (seperti data tidak berdistribusi normal, masalah multikolinearitas dan masalah autokorelasi), dapat digunakan untuk ukuran sampel yang kecil dan dapat digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif (Tenenhaus et al, 2005 dalam Abdillah dan Jogiyanto, 2009:15).

PLS adalah analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) sekaligus pengujian model struktural (*inner model*). Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas melalui proses iterasi algoritma sehingga dihasilkan parameter model pengukuran, termasuk nilai R^2 sebagai ketepatan model prediksi. Sedangkan model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten melalui proses *bootstrapping* yang menghasilkan parameter uji t-statistik untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas (Abdillah dan Jogiyanto, 2009:16).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial, variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel terikat, pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung dengan t

tabel pada $\alpha = 0,05$. (Rusiadi, 2013:84) Apabila hasil perhitungannya menunjukkan :

a) $t_{hitung} > t_{tabel}$

Artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan terdapat pengaruh di antara kedua variabel yang diuji.

b) $t_{hitung} < t_{tabel}$

Artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak terdapat pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik variabel independent dalam menjelaskan variabel dependennya, yang berarti persamaan regresi baik digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) mempunyai range antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (R^2) mendekati 0 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Partial Last Square (PLS)

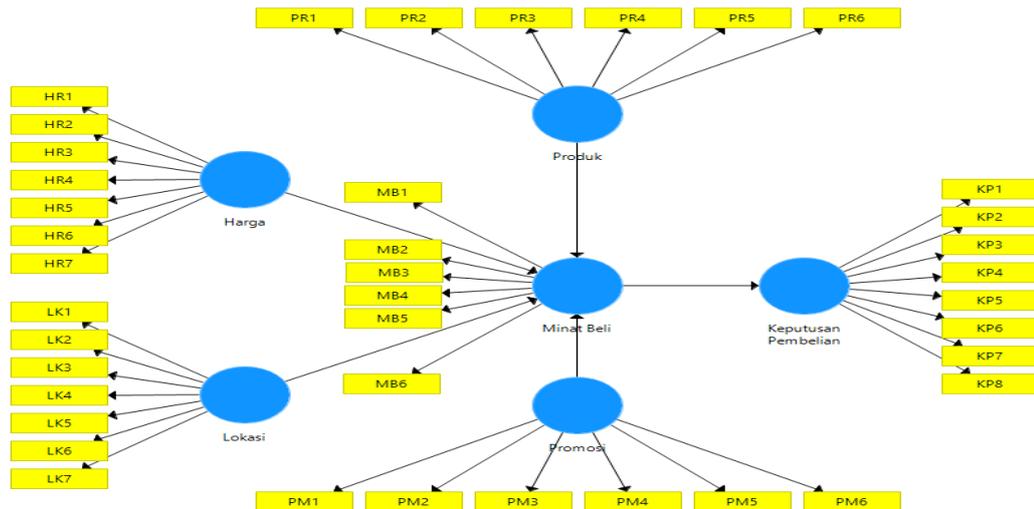
Dimana tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dalam meningkatkan keputusan pembelian pada pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru. Oleh sebab itu untuk menganalisis permasalahan tersebut, penulis akan menggunakan *Analisis Struktural*

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PASAR OLEH-OLEH MODERN DI KOTA PEKANBARU

Modeling (SEM) dengan menggunakan aplikasi Smart PLS Versi 3.2.9.

Dari berbagai penelitian terdahulu mengenai produk, harga, lokasi, promosi, minat beli dan keputusan pembelian, maka dikembangkan sebuah model dan

penyusunan diagram alur (*path diagram construction*) dengan memvisualisasikan hipotesis yang diajukan dalam bentuk kerangka penelitian sehingga diperoleh *output conceptual diagram* yang ditampilkan pada gambar 2 sebagai berikut :



Gambar 2. Conceptual Diagram Penelitian

Sumber : Data Olah, 2020

Conceptual Diagram Penelitian pada Gambar 2 di atas dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat empat variabel eksogen laten yaitu variabel produk dengan 6 variabel manifest, variabel harga dengan 7 variabel manifest, variabel lokasi dengan 7 variabel manifest dan variabel promosi dengan 6 variabel manifest.
2. Terdapat dua variabel endogen laten yaitu variabel minat beli dengan 6 variabel manifest dan variabel keputusan pembelian dengan 8 variabel manifest.
3. Hubungan antara variabel manifest dengan variabel eksogen dikonvariansikan dengan arah anak panah, begitu juga hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen.

Proses analisis Smart PLS pada penelitian ini dilakukan dengan dua tahap yaitu evaluasi *measurement (outer)* model dan pengujian model struktural (*inner model*), yaitu sebagai berikut :

Evaluasi Measurement (Outer) Model

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian *loading factor* seluruh variabel manifest nilainya > 0,50, dengan demikian penelitian ini memenuhi kriteria validitas karena nilai *loading factornya* di atas 0,50.

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk dengan dua kriteria yaitu *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* maupun

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PASAR OLEH-OLEH MODERN DI KOTA PEKANBARU

Cronbach's Alpha di atas 0,7 (Ghozali, 2015:41).

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliability Konstruk

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.921	0.937	0.679
Keputusan Pembelian	0.909	0.927	0.618
Lokasi	0.917	0.934	0.668
Minat Beli	0.892	0.918	0.654
Produk	0.906	0.927	0.680
Promosi	0.813	0.865	0.519

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* telah memenuhi syarat yaitu dengan nilai di atas 0,70. Demikian pula dengan nilai AVE diatas juga telah memenuhi syarat di karenakan memiliki nilai di atas 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini reliabel, dimana secara keseluruhan dari hasil *masurement model (outer model)* konstruk telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4. Hasil Nilai R Square

Variabel	R Square
X1- Produk	-
X2-Harga	-
X3-Lokasi	-
X4-Promosi	-
Y-Minat Beli	0,514
Z-Keputusan Pembelian	0.384

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan pada tabel 4 di atas dapat diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel produk, harga, lokasi dan promosi mampu menjelaskan variansi yang terjadi pada pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru hanya sebesar 0,514 atau 51,4%, selebihnya 48,6%

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menentukan besar kemampuan konstruk dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada konstruk lainnya. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 (*R Square*) yang digunakan untuk mengukur tingkat variansi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai R^2 yang di hasilkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

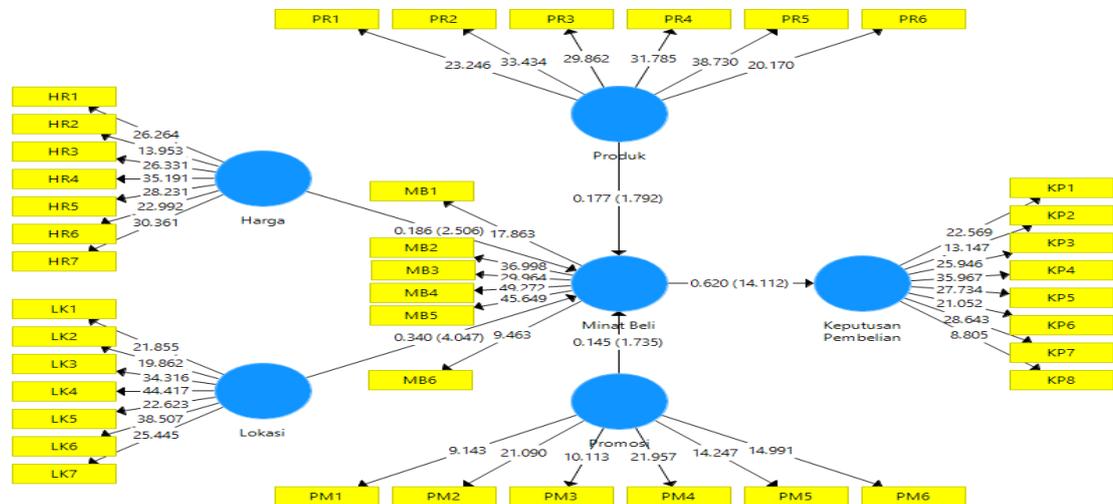
2. Variabel minat beli mampu menjelaskan variansi yang terjadi pada pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru sebesar 0,384 atau 38,4% selebihnya 61,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luas penelitian ini.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PASAR OLEH-OLEH MODERN DI KOTA PEKANBARU

Pengujian Hipotesis

Analisis hasil pengelolaan data pada tahap *full model* PLS dilakukan dengan melakukan

pengujian signifikansi, yang dapat dilihat pada gambar 3 dan tabel 5 sebagai berikut :



Gambar 3. Output Model Struktural

Sumber : Data Olahan, 2020

Selanjutnya untuk melihat uji signifikansi juga dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Pengujian Signifikansi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.620	0.628	0.044	14.112	0.000
Lokasi -> Minat Beli	0.340	0.336	0.084	4.047	0.000
Harga -> Minat Beli	0.186	0.192	0.074	2.506	0.006
Produk -> Minat Beli	0.177	0.168	0.099	1.792	0.037
Promosi -> Minat Beli	0.145	0.155	0.084	1.735	0.042
Harga -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.115	0.119	0.052	2.206	0.014
Lokasi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.211	0.213	0.054	3.894	0.000
Produk -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.109	0.107	0.061	1.792	0.037
Promosi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.090	0.096	0.053	1.710	0.044

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan pada gambar 3 dan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa model struktural yang diperoleh dari *output* smartPLS, menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari nilai *t-statistik*. Dimana dengan melihat hipotesis penelitian maka nilai *t-statistik* yang digunakan yaitu 1-tailed sebesar 1,645. Ketika *t-statistik* > 1,645 maka variabel eksogen mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel endogen. Sebaliknya jika *t-statistik* < 1,645 maka variabel eksogen tidak mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel endogen. Oleh sebab itu untuk melihat pengaruh antar variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat sebagai berikut :

1. Variabel produk memiliki nilai *t-statistik* 1,792 > 1,645 dan nilai signifikansi 0,037 < 0,05 dengan nilai *coefficient* sebesar 0,177. Artinya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 17,7%. Dengan demikian semakin baik produk yang dijual oleh pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen.
2. Variabel harga memiliki nilai *t-statistik* 2,506 > 1,645 dan nilai signifikansi 0,006 < 0,05 dengan nilai *coefficient* sebesar 0,186. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 18,6%. Dengan demikian semakin baik harga yang diberikan oleh pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen.
3. Variabel lokasi memiliki nilai *t-statistik* 4,047 > 1,645 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dengan nilai *coefficient* sebesar 0,340. Artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 34,0%. Dengan demikian semakin baik lokasi yang dimiliki pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen.
4. Variabel promosi memiliki nilai *t-statistik* 1,735 > 1,645 dan nilai signifikansi 0,042 < 0,05 dengan nilai *coefficient* sebesar 0,145. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 14,5%. Dengan demikian semakin baik promosi yang dilakukan pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen.
5. Variabel minat beli memiliki nilai *t-statistik* 14,112 > 1,645 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dengan nilai *coefficient* sebesar 0,620. Artinya minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 62,0%. Dengan demikian semakin tinggi minat beli konsumen maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.
6. Variabel produk memiliki nilai *t-statistik* 1,792 > 1,645 atau signifikansi pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai *coefficient* sebesar 0,109. Artinya produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 10,9%.

7. Variabel harga memiliki nilai *t-statistik* $2,206 > 1,645$ atau signifikansi pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai *coefficient* sebesar 0,115. Artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 11,5%.
8. Variabel lokasi memiliki nilai *t-statistik* $3,894 > 1,645$ atau signifikansi pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai *coefficient* sebesar 0,211. Artinya lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 21,1%.
9. Variabel promosi memiliki nilai *t-statistik* $1,710 > 1,645$ atau signifikansi pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai *coefficient* sebesar 0,090. Artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 9,0%.

Pembahasan Hasil Penelitian

Selanjutnya akan di bahas satu per satu pengaruh produk, harga, lokasi, promosi terhadap minat beli dalam meningkatkan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa produk mampu memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli, artinya dengan baiknya produk yang disediakan pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru akan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Oleh sebab itu pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru harus mampu memberikan produk-produk yang berkualitas kepada para konsumen agar menumbuhkan minat

beli di benak konsumen sehingga mampu meningkatkan omset penjualan.

Namun jika dilihat dari hasil rekapitulasi tanggapan responden, produk berada pada kategori baik. Pernyataan yang mendapat nilai tertinggi adalah pasar oleh-oleh modern Pekanbaru menawarkan beragam produk yang bervariasi. Artinya didalam benak konsumen pasar oleh-oleh modern Pekanbaru menjual produk-produk yang sangat bervariasi sehingga dengan mendatangi toko konsumen bisa memperoleh produk yang ingin di belinya. Hal ini dikarenakan pasar oleh-oleh modern Pekanbaru juga bekerja sama dengan produsen-produsen pengolahan makanan sehingga produk yang dijual sangat bervariasi. Selanjutnya pernyataan dengan skor terendah adalah saya membeli produk di Pasar oleh-oleh modern Pekanbaru dikarenakan rancangan produk yang menarik. Artinya konsumen membeli produk di Pasar oleh-oleh modern Pekanbaru dikarenakan kualitas produk baik serta harga yang sesuai bukan dari rancangan produk yang menarik.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa meskipun para konsumen merasa bahwa produk yang di tawarkan pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru bervariasi, namun konsumen membeli produk bukan dikarenakan rancangan produknya, melainkan kualitas serta rasa yang enak.

Penelitian ini menemukan bahwa produk berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini sejalan dengan penelitian Pratiwi (2016) dan Latief (2018) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Nurhasanah, dkk (2017) yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, artinya dengan semakin baik harga yang diberikan akan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian semakin baik harga yang diberikan sesuai dengan kualitas pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru kepada konsumen maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen, sehingga konsumen akan selalu membeli dan loyal.

Namun jika dilihat dari hasil rekapitulasi tanggapan responden, harga berada pada kategori baik. Pernyataan yang mendapat nilai tertinggi adalah saya membeli produk di pasar oleh-oleh modern Pekanbaru karena memiliki harga yang terjangkau oleh penghasilan saya. Artinya menurut konsumen pasar oleh-oleh modern Pekanbaru menyediakan produk dengan harga yang bervariasi terjangkau oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari produk yang dijual walaupun sama produknya namun harga berbeda, dikarenakan produsennya juga berbeda. Selanjutnya pernyataan dengan skor terendah adalah pasar oleh-oleh modern Pekanbaru menjual produk dengan harga yang

terjangkau. Artinya masih ada konsumen yang merasa bahwa produk yang dijual pasar oleh-oleh modern Pekanbaru berada pada harga yang tinggi, hal ini mungkin ada sebagian produk yang dijual lebih tinggi dari tempat lain dikarenakan bukan produksi sendiri melainkan membeli dengan produsen lain.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa meskipun para konsumen merasa bahwa pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru telah menyediakan bermacam pilihan produk dengan berbagai harga namun masih ada konsumen yang merasa bahwa harga produk yang di jual lebih mahal di bandingkan dengan tempat lain.

Penelitian ini menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini sejalan dengan penelitian Latief (2018), Nurhasanah (2017), Basir (2015), Wahyudin (2018), Nurhikmah (2013), Pratiwi (2016), Tsou, dkk (2015) dan Mulbi dan Ramli (2019), menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun tidak sejalan dengan penelitian Akbar (2013) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pasar oleh-oleh moder di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi mampu memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli artinya

semakin baik lokasi yang dimiliki pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru akan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian semakin strategi lokasi atau mudah dijangkanya pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru akan mampu meningkatkan minat beli konsumen sehingga konsumen semakin sering membeli produk.

Namun jika dilihat dari hasil rekapitulasi tanggapan responden, lokasi berada pada kategori baik. Pernyataan yang mendapat nilai tertinggi adalah Pasar oleh-oleh modern Pekanbaru berlokasi pada tempat yang mudah dijangkau. Artinya toko Pasar oleh-oleh modern Pekanbaru lokasinya berada pada tempat yang strategis yang mudah dijangkau keberadaan oleh konsumen dengan alat transportasi. Hal ini membuat para konsumen mudah jika ingin membeli oleh-oleh. Selanjutnya pernyataan dengan skor terendah adalah saya sangat nyaman saat berkunjung di Pasar oleh-oleh modern Pekanbaru karena mudahnya memarkirkan kendaraan. Artinya masih ada konsumen yang tidak nyaman saat berkunjung ke Pasar oleh-oleh modern Pekanbaru, hal ini di karenakan terbatasnya lokasi parkir, di karenakan jam-jam tertentu sangat ramai sehingga susah untuk mencari parkir kendaraan.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui meskipun para konsumen merasa bahwa lokasi pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru mudah dijangkau namun masih ada konsumen tidak nyaman saat berkunjung dikarenakan tempat parkir yang kurang luas.

Penelitian ini menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli, hal ini sejalan dengan penelitian Mulbi dan Ramli (2019), Pratiwi (2016), Nurhikmah (2013), Wahyudin (2018), Latief (2018) dan Budiningtyas, dkk (2010), yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun tidak sejalan dengan penelitian Handri dan Ferno (2011), yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mampu memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli, artinya dengan semakin banyak promosi yang dilakukan akan mampu meningkatkan minat beli pelanggan. Dengan demikian semakin banyak promosi yang dilakukan pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru akan mampu meningkatkan minat beli konsumen sehingga konsumen semakin loyal.

Namun jika dilihat dari hasil rekapitulasi tanggapan responden, terhadap promosi berada pada kategori baik. Pernyataan yang mendapat nilai tertinggi adalah Jangkauan promosi Pasar oleh-oleh modern Pekanbaru sangat luas, semua bisa melihat dengan mengunjungi akun media sosialnya dengan mudah. Artinya pasar oleh-oleh modern Pekanbaru telah melakukan promosi dengan menggunakan sosial media, sehingga membuat para konsumen mudah jika

ingin mencari informasi tentang produk yang di jual serta tanpa harus datang ke toko. Selanjutnya pernyataan dengan skor terendah adalah Waktu promosi mingguan hanya 2 hari. Artinya menurut konsumen pasar oleh-oleh modern Pekanbaru tidak melakukan promosi dalam 2 hari tetapi beberapa hari dalam 1 minggu melalui media sosial.

Dari hasil penjelasan di atas dapat diketahui meskipun para konsumen merasa bahwa pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru dalam satu minggu pasti melakukan promosi berkenaan dengan produk baru yang di jual atau varian rasa yang ada, namun para konsumen merasa bahwa promosi yang dilakukan menggunakan sosial media masih kurang efektif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini sejalan dengan penelitian Budiningtyas, dkk (2010), Latief (2018), dan Zhang, dkk (2017), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dengan semakin tinggi minat beli konsumen

akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Namun jika dilihat dari hasil rekapitulasi tanggapan responden, minat beli berada pada kategori baik. Pernyataan yang mendapat nilai tertinggi adalah saya memilih produk-produk Pasar oleh-oleh modern Pekanbaru dalam memenuhi kebutuhan saya. Artinya konsumen sangat yakin dengan produk, harga serta pelayanan yang diberikan oleh Pasar oleh-oleh modern Pekanbaru, dimana sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam mencari oleh-oleh di Pasar oleh-oleh modern Pekanbaru. Selanjutnya pernyataan dengan skor terendah adalah saya tertarik untuk membeli produk di Pasar oleh-oleh modern Pekanbaru setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat. Artinya masih banyak konsumen mengetahui Pasar oleh-oleh modern Pekanbaru bukan dari teman atau kerabatnya, mereka mengetahuinya dari sosial media atau google serta media lainnya dikarenakan di zaman digital seperti saat ini sangatlah mudah untuk mencari informasi.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa meskipun para konsumen merasa bahwa untuk mencari oleh-oleh membelinya di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru, namun konsumen mengetahui pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru bukan dari teman atau kerabat melainkan melihat spanduk yang ada di depan toko serta mencarinya lewat sosial media.

Penelitian ini menemukan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian Akbar (2013), Yani dan Astuti (2016) dan

Septifani, dkk (2014), yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Salah satu cara yang tak kalah penting dalam mempengaruhi minat beli yaitu produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa produk adalah suatu elemen yang penting yang dimiliki oleh perusahaan untuk dijual langsung kepada konsumen dan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu semakin meningkatkan kualitas produk di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini menemukan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, hal ini sejalan dengan penelitian Afdhila (2018) dan Rahmatullah (2013) menyatakan bahwa produk

berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya.

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu semakin baik harga yang diberikan oleh pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini menemukan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, hal ini sejalan dengan penelitian Rahmatullah (2013) dan Nafilah, dkk (2012) menyatakan bahwa minat beli mampu memediasi antara harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal,

sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekedar mampir melihat hidangan dan konsep yang ditawarkan. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha pedagang eceran ataupun lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu semakin strategis lokasi yang dimiliki pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini menemukan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, hal ini sejalan dengan penelitian Nainggolan dan Heryenzus (2018) menyatakan bahwa minat beli mampu memediasi antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Promosi merupakan salah satu bagian terpenting dalam penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk tidak akan berguna jika tidak disampaikan kepada konsumen. Pada Hakekatnya promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu, promosi merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut, dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu semakin bagus promosi yang diberikan oleh pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, hal ini sejalan dengan penelitian Nainggolan dan Heryenzus (2018) dan Afdhila (2018) menyatakan bahwa minat beli mampu memediasi antara promosi terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Produk mampu meningkatkan minat beli, oleh sebab itu jika produk semakin baik maka minat beli konsumen semakin meningkat.
2. Harga dapat meningkatkan minat beli, kondisi ini menunjukkan jika harga yang diberikan semakin baik maka minat beli konsumen meningkat.
3. Lokasi mampu meningkatkan minat beli, kondisi ini menunjukkan bahwa jika lokasi toko strategis maka minat beli konsumen meningkat.
4. Promosi mampu meningkatkan minat beli, kondisi ini menunjukkan bahwa jika promosi yang dilakukan semakin baik maka minat beli konsumen meningkat.
5. Minat mampu meningkatkan keputusan pembelian, kondisi ini menunjukkan jika minat beli konsumen meningkat maka keputusan pembelian meningkat.
6. Produk dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli, dengan kualitas produk yang baik diharapkan mampu meningkatkan minat beli yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian.
7. Harga dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli, dengan harga yang terjangkau akan mampu

meningkatkan minat beli yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian.

8. Lokasi dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli, lokasi usaha yang strategis akan mampu meningkatkan minat beli yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian.
9. Promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli, dengan selalu memberikan promosi diharapkan mampu meningkatkan minat beli yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil dan analisis data penelitian serta kesimpulan diatas maka dalam upaya keputusan pembelian di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru, penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru mampu memperhatikan rancangan produk yang ada, seperti gambar pada kemasan, warna kemasan yang menarik dan varian rasa yang banyak, sehingga konsumen tertarik untuk membeli.
2. Pasar oleh-oleh modern menekan cash dengan cara melakukan kerjasama antar pasar oleh-oleh modern sehingga dapat menekan biaya produksi dengan cara mencari bahan baku dengan kualitas yang baik tetapi dengan harga yang lebih murah, gunakan tenaga kerja seadanya sesuai dengan kapasitas produksi, dan gunakan sistem take home job. Selain itu pasar oleh-oleh modern sebaiknya memiliki suatu range

- harga yang sama disemua pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru.
3. Pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru harus memperhatikan lahan parkir yang ada, agar para pengunjung yang datang tidak kesulitan untuk memarkirkan kendaraanya.
 4. Pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru harus memberikan promosi setiap hari yaitu dengan cara selalu update produk-produk yang mereka jual di media sosial (instagram, facebook, dll), dan juga dapat melakukan promosi dengan memasang spanduk, atau dengan memasukannya di surat kabar, membuat iklan di televisi dan bekerja sama dengan pemerintah daerah, dinas pariwisata dan biro perjalanan, sehingga meningkatkan minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru.
 5. Pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru harus mampu memberikan kesan yang baik kepada para konsumen seperti karyawan yang ramah terhadap konsumen, memberikan informasi yang jelas kepada konsumen dan memberitahu produk unggulan yang ada pada pasar oleh-oleh modern. Sehingga mereka berkenan mempromosikan produk-produk di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru kepada para kerabat dan teman-temannya.
 6. Pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru harus menyediakan metode pembayaran dengan kartu debit dan kartu kredit, sehingga membuat para konsumen menjadi nyaman saat berbelanja. Dimana para era sekarang konsumen dalam berteransaksi lebih menyukai dengan cara non tunai atau dengan metode kartu debit dan kartu kredit.
 7. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan lagi variabel yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian dengan menggunakan analisis data yang berbeda serta menambah jumlah variabel bebas sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi, dan juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W dan Jogiyanto. 2009. *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi: Yogyakarta. Hal 262
- Afdhila, Fura Dini. 2018. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ekonomi. Vol 4, No 2.
- Akbar, Muhammad Ali. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Produk Parfum (Studi Kasus Arfana Farfum)*. Jurnal STT Wastukencana. Vol 4, Nomor 4.
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Basir, Abdul. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat*

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PASAR OLEH-OLEH MODERN DI KOTA PEKANBARU

- Konsumen Pada Toko Rizquna Lirboyo Kota Kediri.* JURNAL REVITALISASI Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 04, Nomor 03.
- Budiningtyas, Fitria Sari., Purwadi, Didik dan Mardalis, Ahmad. 2010. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Minimarket.* Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya. Vol. 11, No. 2.
- Dewi, Roosalin Chintia. 2017. *Pengaruh Kemasan, Harga dan Kualitas Terhadap Minat Beli.* Tesis (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2008. *Structural Equation Modelling*, Edisi II. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2015. *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0.* Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair *et al.* 2006. *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition.* Pearson Education International. Prentice Hall.
- Handri, Muhammad Husni dan Fernos, Jhon. 2011. *Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market Xmart Ulak Karang Padang.* Jurnal Ekonomi, Vol. 4, Nomor 9.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- _____. dan K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1.* Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Latief, Abdul. 2018. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedeng Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa).* Jurnal Manajemen dan Keuangan Volume.7 Nomor.1, Universitas Samudra.
- Mulbi, Buhari dan Ramli, Anwar. 2019. *The Factors Affecting Buyer Interest In Indomaret Retail In Maros City.* Archives of Business Research, Vol.7, No.6.
- Nafilah, Khoiriatun., Widarko, Agus dan Suharto, M. Khoirul Anwarudin Broto. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan).* E-Jurnal Riset Manajemen. Vol.2, No. 6.
- Nainggolan, Nora Pitri dan Heryenzus. 2018. *Analisis Faktor-Faktor Yang*

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PASAR OLEH-OLEH MODERN DI KOTA PEKANBARU

- Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam.* Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 19 No. 1.
- Nurhasanah, Saniatun., Munandar, Jono M dan Syamsun, Muhammad. 2017. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen.* Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol VIII, No 3.
- Nurhikmah. 2013. *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pembeli Di Indomaret Kecamatan Pangkajene.* Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar.
- Permatasari, Elien Nira 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus Pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah).* Tesis (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Pratiwi, Astika. 2016. *Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Agrosari.* Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rahmatullah, Ahmad Marzuki. 2013. *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.* Jurnal Manajemen. Vol. 2, No. 8.
- Rusiadi. 2013. *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel.* USU Press Medan.
- Schiffman, L. dan L. L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen.* PT. Indeks. Jakarta.
- Septifani, Riska., Achmadi, Fuad dan Santoso, Imam. 2014. *Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian.* Jurnal Manajemen Teknologi. Vol.13. No.2.
- Subrata, I Made. 2015. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja Wisatawan Domestik Ke Pasar Seni Tradisional Sukawati di Kabupaten Gianyar.* Universitas Udayana.
- Tjiptono Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran (Edisi III).* CV. Andi. Yogyakarta.
- Tsou, Hung-Tai., Liu, Feng-Hsu dan Hsu, Hsuan-Yu. 2015. *The Effects of Reputation and Relative Low Price on Purchase Intention: Service Quality as a Mediated Moderator.* Web Journal of Chinese Management Review. Vol 18. No 3.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DALAM
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PASAR OLEH-OLEH
MODERN DI KOTA PEKANBARU

Wahyudin. 2018. Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Pon Purwokerto. Universitas Negeri Yogyakarta.

Yani, Muhammad dan Astuti, Mudji. 2016. *Pengaruh Green Marketing, Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Hero Supermarket Sidoarjo)*. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA.

Zhang, Yong., Deng, Jiayue dan Xu, Yuxin . 2017. *The Effect of Different Price Promotion Ways on Consumers' Purchasing Intention*. American Journal of Industrial and Business Management.