

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Iqbal Zahara Firdaus<sup>1</sup>; Purwoko<sup>2</sup>; Rai Rake Setyawan<sup>3</sup>

Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta<sup>1,2,3</sup>

Email : Iqzafiq323@gmail.com<sup>1</sup>; purwokopurwo1@gmail.com<sup>2</sup>; rairake@gmail.com<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Pandemi Covid-19 berimbas pada persaingan ketat di level *minimarket*, namun dalam situasi inilah unit usaha minimart baru yang didirikan oleh Suara Muhammadiyah bernama LOG-Mart. Sejak didirikan pada tahun 2020, jumlah toko terus bertambah hingga saat ini mencapai 63 toko. Oleh karena itu, dilakukan penelitian pada variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli unit usaha LOG-Mart. Variabel fokus riset ini adalah kualitas produk, harga, distribusi, dan merek. Sampel untuk riset ini adalah pelanggan LOG-Mart yang telah melakukan pembelian berkali-kali. Data diolah dan dianalisis dengan persamaan regresi berganda menggunakan SPSS. Akibatnya, variabel kualitas produk, distribusi, dan merek berpengaruh positif besar pada variabel minat beli konsumen. Variabel harga tidak mempengaruhi keinginan membeli konsumen.

Kata Kunci : Pandemi; Manajemen Pemasaran; Ritel; Perilaku Konsumen; Muhammadiyah

### ABSTRACT

*The COVID-19 pandemic has resulted in tight competition at the minimarket level, but in this situation, the new miniart business unit founded by Suara Muhammadiyah is called LOG-Mart. Since its establishment in 2020, the number of stores has continued to grow until it currently reaches 63 stores. Therefore, research was conducted on the variables that influence consumer interest in buying the LOG-Mart business unit. The focus variables of this research are product quality, price, distribution, and brand. The sample for this research is LOG-Mart customers who have made multiple purchases. The data was processed and analyzed with multiple regression equations using SPSS. As a result, the variables of product quality, distribution, and brand have a large positive effect on the variable of consumer buying interest. The price variable does not affect the consumer's desire to buy.*

*Keywords : pandemic; marketing management; retail; consumer behavior; Muhammadiyah*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Pandemi covid-19 mengubah berbagai hal dalam aspek kehidupan bermasyarakat termasuk perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kecenderungan konsumen yang berubah tersebut berdampak pada populasi *market*, mulai dari *hypermarket*, *supermarket*, *middlemarket*, dan juga

*minimarket*. Dampak negatif dirasakan langsung dengan ditutupnya berbagai market dari level *hypermarket* hingga *middlemarket*, namun tidak pada *minimarket*.

Berdasarkan gambar 1 berkesimpulan data yang dirilis oleh *United States Departement of Agriculture* tahun 2022 berkesimpulan trend negatif tentang jumlah gerai *hypermarket* di Indonesia (Pahlevi, 2022). Berlaku sebaliknya pada level *minimarket* yang justru mengalami peningkatan jumlah gerai dengan situasi pandemi covid-19. Situasi tersebut membuat persaingan *minimarket* kian hari kian ketat. Menurut data eurumonitor, eksistensi *hypermarket* terus melemah seiring dengan pandemic covid-19. Turunnya populasi *hypermarket* ini merupakan dampak dari pandemic covid-19, sehingga beberapa perusahaan retail besar di Indonesia lebih fokus pada unit usaha dengan format retail kecil seperti *minimarket* atau gerai.

Riset yang dilakukan oleh Sayyida (2021), ada perubahan perilaku konsumen selama pandemi covid-19. Riset dilakukan dengan mengacu pada data penjualan retail di beberapa negara besar dunia antara lain Amerika Serikat, Jerman, Prancis, Kanada, dan Amerika Latin. Hasil riset berkesimpulan bahwa pertumbuhan tingkat penjualan retail online sangat kecil bila dibandingkan dengan penjualan retail offline. Perbandingan diantara keduanya adalah 3:7 dari total penjualan. Pandemi covid-19 memang memberikan dampak pada penjualan online retail namun tidak lebih dari 15% dari penjualan retail sebelum pandemi covid-19. Hal ini disebabkan oleh tingkat kepuasan konsumen untuk bisa secara langsung menyentuh barang yang akan mereka beli. Kebutuhan konsumen ini adalah kebutuhan untuk memastikan barang sebelum melakukan pembelian untuk meningkatkan kepuasan. Hal ini sesuai dengan data pada gambar 2 yang dirilis oleh Euromonitor International mengenai jumlah penjualan retail *minimarket*, supermarket dan *hypermarket* (Pahlevi, 2021).

Perubahan perilaku konsumen dikarenakan situasi pandemi justru dimanfaatkan oleh Suara Muhammadiyah untuk membangun unit bisnis retail pada level *minimarket* yang dinamai dengan LOG-Mart. Sejak berdirinya LOG-Mart pada tahun 2020 akhir, LOG-Mart terus berkembang hingga kini sudah berdiri 63 unit. Dengan semakin tingginya tingkat persaingan retail terutama pada level *minimarket*, tentunya strategi pemasaran menjadi penting untuk memenangkan pasar dan memperbesar pasar. Oleh karena itu perlu adanya sebuah analisa lebih terhadap proses pemasaran salah satunya adalah perilaku konsumen. Selanjutnya perlu dianalisis aspek

atau faktor apa yang memengaruhi minat beli konsumen sehingga LOG-Mart bisa tumbuh dan berkembang cepat dalam waktu singkat. Riset ini menggunakan variabel kualitas produk, harga, distribusi, dan merek untuk menganalisis pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

### **Manfaat Riset**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap hasil riset bisa memberikan manfaat dalam pengembangan teori perilaku konsumen khususnya pada faktor atau variabel yang mempunyai pengaruh pada minat beli konsumen.

#### **b. Manfaat Praktis**

Peneliti berharap hasil riset bisa menjadi referensi untuk riset selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen terutama pada analisis variabel kepuasan konsumen. Riset ini diharapkan bisa memberikan gambaran umum dalam menentukan strategi yang tepat dan sesuai sehingga kedepan bisa memberikan kebijakan yang berdampak positif bagi lingkungan kerja baik internal maupun eksternal.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Produk**

Produk mencakup semua manfaat yang menambah nilai untuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dapat memiliki nilai berupa manfaat kasat mata maupun tidak berwujud, sehingga berpotensi memuaskan konsumen (Tjiptono dan Diana, 2020).

### **Harga**

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), harga merupakan variabel yang secara langsung mempengaruhi laba suatu perusahaan. Secara tidak langsung, harga pun berpengaruh terhadap biaya. Hal ini disebabkan oleh adanya pengaruh produk yang terjual yang dikombinasikan dengan efisiensi produksi terhadap biaya yang dikeluarkan. Dari sudut pandang konsumen, harga merupakan komponen nilai jika dikaitkan dengan manfaat barang atau jasa yang dikonsumsi konsumen dengan mengorbankan harga atau biaya itu sendiri. Harga secara umum merupakan suatu strategi bagi marketing manager dalam rangka meningkatkan penjualan. Kebijakan /Strategi dalam menetapkan harga

merupakan langkah yang sangat penting, Karena kebijakan harga sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018).

### **Distribusi**

Distribusi adalah rintangan pemasaran yang sering dihadapi bisnis. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), distribusi adalah alur pengiriman barang atau jasa dari tempat produsen kepada konsumen dengan waktu dan jumlah yang sesuai. Setiap saluran distribusi langsung atau perantara yang dianggap efektif memerlukan investasi waktu, uang, dan tenaga yang relatif besar.

### **Merek**

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), merek dan produk adalah terkait tetapi tidak sama. Pringle dan Field merumuskan perbedaan lebih lanjut dalam Tjiptono dan Diana (2020):

- a. Konsumen membeli produk berdasarkan kinerjanya. Konsumen memilih merek berdasarkan kepentingannya.
- b. Produk menempati rak pengecer. Merek menempati pikiran konsumen.
- c. Produk bisa cepat pudar. Merek berkelanjutan.
- d. Produk dapat ditiru oleh pesaing. Merek Anda unik.

Merek merupakan salah satu aset strategis yang paling berharga (Tjiptono dan Diana, 2020). Oleh karena itu, pemilik merek yang sadar akan hukum dan memahami pentingnya ekuitas merek berusaha untuk mendaftarkan mereknya untuk mendapatkan perlindungan hukum.

### **Minat Beli Konsumen**

Menurut Suyono, Sukmawati, dan Pramono (2012) minat beli konsumen adalah tahap ketika konsumen memilih dari sejumlah alternatif merek dan membeli salah satunya berdasarkan berbagai pertimbangan. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa konsep minat beli konsumen untuk membeli tergolong dalam perilaku konsumen yang timbul dari keinginan akan sesuatu dalam proses pembelian.

### **Pengembangan Hipotesis**

- a. Pengaruh Kualitas Produk kepada Minat Beli Konsumen

Negara, Arifin, dan Nuralam (2018) menyelidiki dampak kualitas produk pada niat beli. Survei dilakukan dengan total 118 responden di gerai Starbucks di Kota Surabaya. Hasil riset berkesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh

secara parsial dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hasil riset, hipotesis penelitian ini yaitu:

Ha1 : Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

b. Pengaruh Harga kepada Minat Beli Konsumen

Riset mengenai pengaruh variabel harga terhadap variabel minat beli konsumen dilakukan oleh Rizky dan Yasin (2014). Hasil riset ini berkesimpulan bahwa variabel harga berdampak secara signifikan terhadap variabel niat beli konsumen. Selanjutnya, riset oleh Wirayanthi dan Santoso (2019) mengenai pengaruh variabel harga terhadap variabel minat beli membeli konsumen berkesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh positif pada variabel minat beli membeli konsumen. Berdasarkan hasil riset, hipotesis penelitian ini yaitu:

Ha2 : Terdapat pengaruh positif variabel harga secara signifikan pada variabel minat beli konsumen.

c. Pengaruh Distribusi kepada Minat Beli Konsumen

Riset oleh Purnamasari, Rohmatiah, dan Indartini (2021) dengan menggunakan salah satu variabel riset yaitu pengaruh variabel distribusi terhadap niat beli konsumen dari peritel PT Abadi Putera Wijaya. Riset ini berkesimpulan bahwa variabel distribusi mempengaruhi variabel minat beli konsumen. Studi lain oleh Sukma, Hermina dan Novan (2020), didukung oleh Kamar Dagang dan Industri Jawa Barat dalam konteks COVID-19, tentang dampak variabel distribusi terhadap niat beli produk UMKM menemukan bahwa variabel distribusi berkesimpulan bahwa sebuah variabel dari 13,2% terpengaruh. Berdasarkan hasil riset, hipotesis penelitian ini yaitu:

Ha3 : Terdapat pengaruh positif variabel distribusi secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

d. Pengaruh Merek kepada Minat Beli Konsumen

Riset Suharto, Tumbel, dan Trang (2016) menggunakan salah satu variabel untuk mengatasi citra merek yang berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Survei ini dilakukan terhadap konsumen PT. Hasil dari Jaya Mobilindo Indonesia untuk remaja berkesimpulan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif pada niat beli konsumen. Berdasarkan hasil riset, hipotesis penelitian ini yaitu:

Ha4 : Terdapat pengaruh positif variabel merek secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

## METODE RISET

### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Walaupun populasi survei ini adalah seluruh konsumen LOG-Mart, namun sampel survei ini adalah konsumen LOG-Mart yang sudah berkali-kali berbelanja di LOG-Mart dan pernah berbelanja di pengecer lain. Hal ini dimaksudkan agar konsumen yang berpartisipasi dalam riset ini akan memiliki pengalaman yang tertimbang sebelum membuat keputusan akhir tentang LOG-Mart di antara opsi yang tersedia. Teknik pengambilan sampel dalam riset ini adalah *nonprobabilistic sampling*. Artinya, tidak seluruh kelompok populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Adapun model samplingnya adalah quota sampling. Ini adalah teknik untuk membatasi sampel dari suatu populasi dengan karakteristik tertentu ke jumlah yang diinginkan.

### Jenis Data dan Skala Pengukuran

Jenis data dalam riset ini adalah data sekunder, yaitu data yang tidak langsung diterima. Data dikumpulkan dengan menyebar kuesioner menggunakan *Google Form*. Skala pengukuran untuk survei ini menggunakan skala Likers sebagai berikut:

- a. Jawaban “Sangat Setuju” diberikan 5 poin pada kode SS
- b. Jawaban “Setuju” diberikan 4 poin pada kode S
- c. Jawaban “Cukup” diberikan 3 poin pada kode C
- d. Jawaban “Tidak Setuju” diberikan 2 poin pada kode TS
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju” diberikan 1 poin pada kode STS

### Definisi Operasional

#### Kualitas Produk

Variabel kualitas produk. Indeks variabel ini berdasarkan karya Herawati, Prajanti, Kardoyo (2019), Negara, Arifin, Nuralam (2018), Satria (2017), Sembiring, Suharyono, Kusumawati (2014). Indikator yang digunakan adalah (1) Produk LOG-Mart berkualitas baik, (2) Produk LOG-Mart awet dan terjamin kualitasnya, (3) Produk LOG-Mart jelas dan menarik, (4) ) Log Mart menyediakan produk. (5) Produk LOG-Mart memiliki standar kualitas yang tinggi (6) Produk LOG-Mart memiliki kampanye diskon dan promosi lainnya.

### **Harga**

Variabel Harga. Berdasarkan Ahmadi (2013), Kusuma dan Suwitho (2015), Amailia dan Asmara (2017), Batu et al. (2020), indikator fluktuasi harga dalam riset ini adalah (1) harga produk LOG-Mart terjangkau, (2) harga produk LOG-Mart sesuai dengan kualitas produk, (3) harga produk-produk LOG-Mart terjangkau dan kompetitif. (4) menyesuaikan harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen tentang produk LOG-Mart.

### **Distribusi**

Variabel Distribusi. Berdasarkan karya Wijaya (2013), Mariadi dan Aima (2014), Prasetya dan Widyawati (2016), Tjia, Suharno dan Kadafi (2017), indikator variabel distribusi dalam riset ini adalah: (1) toko LOG-Mart mudah ditemukan, (2) LOG-Mart dapat memenuhi kebutuhan konsumen, (3) produk LOG-Mart lengkap, (4) Konsumen LOG-Mart dapat menggunakan kenyamanan (5) layanan profesional bagi konsumen, (6) outlet LOG-Mart mudah diakses. (7) produk LOG-Mart mudah dijangkau oleh konsumen.

### **Merek**

Variabel merek. Berdasarkan riset Dennisa dan Santoso (2016), Yustiawan (2016), dan Dewi dan Suprpti (2018), indikator variabel branding dalam riset ini adalah: (2) LOG-Mart mudah diingat konsumen, (3) LOG-Mart bisnis retail baru yang dikenal konsumen, (4) kualitas produk LOG-Mart dapat diandalkan.

### **Variabel Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan riset Listyoningrum dan Albari (2012), Saidani dan Arifin (2012), serta Aptaguna dan Pitaloka (2016), indikator variabel minat beli membeli konsumen dalam riset ini adalah: (2) Konsumen cenderung merekomendasikan LOG-Mart kepada orang lain. (3) Ada kecenderungan mengajak orang lain untuk membeli produk LOG-Mart.

## **HASIL RISET DAN DISKUSI**

### **Analisis Deskriptif Statistik**

Dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai terendah 12, nilai tertinggi 20, *mean* 17,7225, dan standar deviasi 1,26476. Variabel harga memiliki nilai terendah 15 dan nilai tertinggi 20, dengan *mean* 18,0661 dan standar deviasi 1,16362. Variabel distribusi memiliki nilai terendah 21 dan nilai

tertinggi 30, dengan *mean* 26,4493 dan standar deviasi 1,74499. Variabel merek memiliki nilai terendah 14 dan nilai tertinggi 20, dengan *mean* 17,7181 dan standar deviasi 1,17488. Variabel minat beli konsumen memiliki nilai terendah 10, nilai tertinggi 15, *mean* 13,0837, dan standar deviasi 1,15867.

### **Pengujian Hipotesis**

Dalam riset ini, variabel kualitas produk, variabel harga, variabel distribusi, dan variabel merek diperlakukan sebagai variabel independen, dan analisis regresi berganda diterapkan dalam kaitannya dengan variabel dependen, variabel minat beli konsumen.

*Model Summary*: Berdasarkan Tabel 2 menjelaskan nilai korelasi atau korelasi (R) sebesar 0,549. Dari hasil tersebut didapatkan koefisien determinasi (R-squared) sebesar 0,302 yang berarti bahwa pengaruh variabel kualitas produk, harga, distribusi, dan merek pada variabel minat beli membeli adalah 30,2%.

*ANOVA*: Berdasarkan Tabel 3, kita dapat melihat bahwa F-score adalah 23,699 dan tingkat signifikansi adalah 0,000. Signifikansi berkesimpulan nilai kurang dari 0,05, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memperkirakan pengaruh dari variabel kualitas produk, harga, distribusi, dan merek terhadap variabel minat beli konsumen.

*Coefficients*: Dari Tabel 4 terlihat bahwa nilai konstanta (a) adalah 0,939, nilai variabel kualitas produk (b/koefisien regresi) adalah 0,138, dan nilai variabel harga (b/regresi) koefisien) adalah 0,037, variabel distribusi (b/koefisien regresi) adalah 0,226, variabel merek (b/koefisien regresi) adalah 0,173, dan standar error adalah 1,348, sehingga fungsi regresi dapat ditulis:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4$$

$$Y = 0,939 + 0,138X_1 + 0,037X_2 + 0,226X_3 + 0,173X_4$$

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji hipotesis adalah:

#### a. Uji hipotesis pertama (H1)

Nilai signifikansi pengaruh untuk variabel kualitas produk (X1) diketahui sejumlah 0,026. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H1 dapat diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Karena nilai koefisien variabel kualitas produk berkesimpulan angka positif, maka arah pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) adalah positif.

b. Pengujian hipotesis kedua (H2)

Signifikansi pengaruh variabel harga (X2) diketahui sebesar 0,558. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka H2 ditolak. Dengan kata lain, variabel harga (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli membeli konsumen (Y).

c. Uji Hipotesis Ketiga (H3)

Signifikansi pengaruh variabel terdistribusi (X3) diketahui sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H3 diterima. Dapat dikatakan bahwa variabel minat beli konsumen (Y) memiliki pengaruh terhadap variabel distribusi (X3). Karena nilai koefisien variabel distribusi berkesimpulan angka positif, maka arah pengaruh variabel distribusi (X3) terhadap variabel minat beli membeli konsumen (Y) adalah positif.

d. Uji Hipotesis Keempat (H4)

Signifikansi pengaruh variabel merek (X4) diketahui sebesar 0,005. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H4 diterima. Artinya variabel merek (X4) berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Karena nilai koefisien variabel merek berkesimpulan nilai positif, maka arah pengaruh variabel merek (X4) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) adalah positif.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Kesimpulan dalam riset ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas produk, distribusi, dan merek secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Arah pengaruh pada ketiga variabel tersebut berkesimpulan nilai positif.
- b. Variabel harga secara parsial tidak berdampak pada variabel minat beli konsumen.
- c. keseluruhan variabel kualitas produk, harga, distribusi, dan merek secara simultan menggunakan Uji F berkesimpulan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

### Saran

- a. Bagi riset selanjutnya disarankan mampu mengembangkan variabel yang digunakan sehingga bisa memberikan hasil dan temuan terbaru.

b. Bagi riset selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan dan melanjutkan model riset dari riset ini hingga bisa diketahui juga mengenai pengaruhnya pada variabel kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen

#### **Keterbatasan Riset**

- a. Riset ini hanya terfokus pada konsumen yang terdaftar dalam pendataan nomor WA oleh LOG-Mart, sehingga ada kemungkinan terdapat konsumen yang memenuhi syarat menjadi responden tidak mempunyai kesempatan untuk menjadi responden.
- b. Riset ini hanya menggunakan empat variabel independen, sehingga pengaruh yang diberikan tidak sampai 50%.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmadi, Herman. 2013. "Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada PT Hero Gas Jaya Ponorogo." *Ekomaks* 2(1): 77–89.
- Amailia, Suri, and M. Oloan Asmara. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 6(1): 660–69.
- Aptaguna, Angga, and Endang Pitaloka. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek." *Widyakala Journal* 3: 49–56.
- Arifin, Endro, and Achmad Fachrodji. 2015. "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan." *Jurnal MIX* 5(1): 124–43.
- Batu, Reminta Lumban, Nine Inten Suryani, Nita Septia, and Priska Febiola Sekaryahya. 2020. "Pengaruh Harga Dan Inovasi Layanan Aplikasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei Pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 1(01): 1–22.
- Dennisa, Eugenia Andrea, and Suryono Budi Santoso. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 5(3): 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Dewi, Putu Sundari Aprelia, and Ni Wayan Sri Suprapti. 2018. "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)." *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* 12(2): 87.
- Herawati, Sucihatiningsih Dian Wisika Prajanti, and Kardoyo. 2019. "Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle , Product Quality and Price Through Purchase Motivation." 8(1): 1–11.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Rizal Wahyu, and Suwitho. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(12): 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3143>.
- Listyoningrum, Anggit, and Albari Albari. 2012. "Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya." *Jurnal*

- Ekonomi & Keuangan Islam* 2(1): 40–51.
- Mariadi, Ludfi, and Havidz Aima. 2014. “Pengaruh Brand Equity, Persepsi Harga Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pakaian Merek Old Blue Company.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 4(1): 42–56.
- Negara, A.A Ngurah Diantara Esa, Zainul Arifin, and Inggang Perwangsa Nuralam. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli.” 61(2): 202–9.
- Pahlevi, Reza. 2021. “Nilai Penjualan Retail Minimarket Lampau Supermarket Dan Hypermarket Pada 2020.” *databoks.katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/24/nilai-penjualan-retail-minimarket-lampau-supermarket-dan-hypermarket-pada-2020> (August 28, 2022).
- . 2022. “Gerai Hypermarket Di RI Terus Berkurang Sejak Pandemi.” *databoks.katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/15/gerai-hypermarket-di-ri-terus-berkurang-sejak-pandemi> (July 17, 2022).
- Prasetya, Ibnu Stiki, and Nurul Widyawati. 2016. “Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(7): 1–15.
- Purnamasari, Widya, Ahadiati Rohmatiah, and Mintarti Indartini. 2021. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Semen Gresik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Distributor PT Abadi Putera Wirajaya).” *EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 10(1): 40–50.
- Rizky, Muhammad Fakhru, and Hanifa Yasin. 2014. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4(02): 135–43.
- Saidani, Basrah, and Samsul Arifin. 2012. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market.” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3(1): 1–22.
- Satria, Arief Adi. 2017. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.” *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* 2(1).
- Sayyida, Sri Hartini, Sri Gunawan, Syarief Nur Husin. 2021. “The Impact of the Covid-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior.” *Agribusiness* 37(1): 108–21.
- Sembiring, Inka Janita, Suharyono, and Andriani Kusumawati. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 15(1).
- Suharto, Clifen A.A, Altje L. Tumbel, and Irvan Trang. 2016. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado.” *Jurnal EMBA* 4(3): 209–21.
- Sukma, A, N Hermina, and D Novan. 2020. “Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19.” *Manners* 3(2): 91–102. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/manners/article/view/355>.
- Suyono, AG., Sri Sukmawati, and Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Jasa*. Jakarta: Intidayu Pres.
- Tjia, Heru Suciato, Suharno, and M.Amin Kadafi. 2017. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.” 14(2): 92–97.

Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wijaya, Mohamad H.P. 2013. “Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1(4): 105–14.

Wirayanthi, Noverita, and Singgih Santoso. 2019. “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label.” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara* 1(1): 87–96.

Yustiawan, Ody. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(2): 1–20.

Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

**GAMBAR DAN TABEL**



Gambar 1. Jumlah Gerai *Hypermarket* di Indonesia (2017-2021)  
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, data diolah oleh penulis (2022)



Gambar 2. Nilai Penjualan Retail Minimarket, Supermarket, dan Hypermarket (2020)  
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, data diolah oleh penulis (2022)

Tabel 1. Deskriptif Statistik

	N	Terendah	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	227	12,00	20,00	17,7225	1,26476
Harga	227	15,00	20,00	18,0661	1,16362
Distribusi	227	21,00	30,00	26,4493	1,74499
Merek	227	14,00	20,00	17,7181	1,17488
Minat Beli	227	10,00	15,00	13,0837	1,15867
Valid N (listwise)	227				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2022)

Tabel 2. Model Summary  
Variabel X kepada Variabel Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,549 <sup>a</sup>	,302	,289	,97698

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2022)

Tabel 3. ANOVA  
Variabel X kepada Variabel Y

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91,512	4	22,878	23,969	,000 <sup>b</sup>
	Residual	211,897	222	,954		
	Total	303,410	226			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2022)

Tabel 4. Coefficients  
Variabel X kepada Variabel Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,939	1,348		,697	,487
	Kualitas Produk	,138	,061	,151	2,246	,026
	Harga	,037	,063	,037	,586	,558
	Distribusi	,226	,047	,340	4,786	,000
	Merek	,173	,061	,175	2,843	,005

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2022)