

**PENGARUH PROSES (*PROCESS*) DAN FISIK (*PHYSICAL EVIDENCE*)
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SULTAN MARKET SIMPANG
BALEK KECAMATAN WIH PESAM BENER MERIAH**

Bambang Surahman¹, Mawarni Fatma², Basyirah³, Erna⁴

^{1,2,3,4}Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Putih
Email: bambang.aceh@gmail.com.

ABSTRACT

The author conducted this research at the Sultan Simpang Balek Market, Wih Pesam District, Bener Meriah Regency. The purpose of this study was to determine whether the process and physical effect on consumer buying interest in Sultan Market. Meanwhile, the respondents in this study are consumers who shop at Sultan Market. The data analysis method used is a quantitative method with data analysis techniques using Multiple Linear Regression with the SPSS Version 16 application.

From this research, the equation $Y=1.876 + 0.326X_1 + 0.417X_2$ is obtained. The results of this study indicate that there is a process that partially affects consumer buying interest in Sultan Market with a significance level of $0.003 < 0.05$. And there is also a partial physical effect on consumer buying interest in Sultan Market with a significance level of $0.000 < 0.05$. This study also shows that there is a simultaneous process and physical effect on consumer buying interest with a significance level of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determinant R Square shows the number 0.384. This means that the dependent variable (buying interest) is influenced by the independent variable (process and physical evidence) by 38.4% and 61.6% is influenced by other variables used in this study.

Keywords: Process (*process*), Physical (*physical evidence*) and Buying Interest

ABSTRAK

Penulis melakukan penelitian ini pada Sultan Market Simpang Balek Kecamatan Wih Pesam Kabupaten Bener Meriah.. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah proses dan fisik berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Sultan Market. Sementara yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja di Sultan Market. Untuk metode analisa data yang digunakan adalah Metode kuantitatif dengan teknik analisa data menggunakan Regresi Linear Berganda dengan aplikasi SPSS Versi 16. Dari penelitian ini diperoleh persamaan $Y=1.876 + 0.326X_1 + 0.417X_2$.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh proses secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Sultan Market dengan tingkat signifikansi $0.003 < 0.05$. Dan terdapat juga pengaruh fisik secara parsial terhadap minat beli konsumen di Sultan Market dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh proses dan fisik secara simultan sama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Koefisien determinan R Square menunjukkan angka 0.384. Hal ini berarti variabel dependen (minat beli) dipengaruhi oleh variabel independen (*process* dan *physical evidence*) sebesar 38.4% dan 61.6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Proses (*process*), Fisik (*physical evidence*) dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Sultan Market adalah salah satu bisnis ritel berbentuk minimarket/swalayan yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Dalam sebulan Sultan Market menghasilkan 300 juta dari berbagai produk yang berhasil terjual. Di Simpang Balek sendiri hanya ada 2 jenis toko ritel yaitu Indomaret dan Sultan Market. Keadaan ini menyebabkan konsumen memiliki dua pilihan untuk tempat berbelanja. Akibat dari maraknya bisnis ritel sejenis minimarket dan swalayan, semakin meningkat pula persaingan antar gerai bisnis ritel.

Tidak jarang di suatu lokasi yang hanya berbeda jarak $\pm 50m$, telah terdapat dua atau tiga toko ritel. Semakin tinggi dan kompetitifnya persaingan di antara peritel dibutuhkan rencana strategi-strategi untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar (*market share*) diantaranya meningkatkan minat beli konsumen. Masyarakat pada saat ini sudah selektif dalam memilih sesuatu, baik itu berupa produk atau jasa. Dalam memilih toko yang akan dikunjungi, konsumen akan memilih toko yang menurut mereka lokasinya mudah dijangkau, kemudahan dalam parkir, kelengkapan barang, harga yang menarik, tata letak barang, kebersihan dan faktor lain yang memungkinkan konsumen untuk memilih toko dan mengunjunginya secara rutin untuk berbelanja atau hanya untuk sekedar melihat-lihat saja.

Syarat yang harus di penuhi oleh pebisnis ritel agar dapat berhasil dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan kepuasan dan mempertahankan pelanggan. Peritel harus memiliki kemampuan untuk mengenal konsumennya serta mengerti apa yang di butuhkan dan di inginkan konsumen agar mereka dapat memperoleh kepuasan. Salah satu jalan yang di tempuh oleh perusahaan adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Apabila konsumen sudah merasa puas, di harapkan konsumen kembali untuk membeli lagi dan bertahan menjadi pelanggan tetap.

Fenomena ini menguatkan bahwa konsumen merupakan asset berharga yang harus selalu di jaga, apabila konsumen mulai tidak puas dan tidak mendapatkan yang ia butuhkan, maka kemungkinan konsumen akan beralih ke pesaing, sehingga akan merugikan perusahaan. Bila kasus ini di biarkan maka kemungkinan Sultan Market akan mengalami penurunan penjualan. Dampak paling buruk konsumen akan berkurang, yang berakibat pada keberlangsungan bisnis ke depannya. Melihat kondisi tersebut, untuk menunjang bisnis minimarket yang berkualitas, pihak Sultan Market harus memenuhi kebutuhan konsumen dalam bentuk pelayanan jasa yang di berikan dari segi proses dan fisik. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti tentang Bauran Pemasaran dan Minat yang terdiri dari 7P tetapi hanya mengambil batasan yaitu tentang Proses (*Process*) dan Fisik (*Phisycal Evidence*) terhadap minat beli konsumen Sultan Market Simpang Balik.

KERANGKA TEORETIK

Manajemen pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari aktivitas pemasaran. Dengan menerapkan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan

dapat menentukan pasar yang dituju dan membina hubungan baik dengan pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2010) sedangkan pengertian manajemen pemasaran lainnya adalah pelaksanaan tugas untuk mencapai pertukaran yang diharapkan dengan pasar sasaran (Danang, 2012).

Berdasarkan kedua pengertian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana suatu perusahaan atau organisasi memilih pasar sasaran yang sesuai, yang dapat mendukung terciptanya tujuan perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut. Menurut Danang (2012: 19), pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran dengan pihak-pihak yang berkepentingan di perusahaan. Tidak hanya memenuhi keinginan konsumen, pemasaran juga bertujuan mensejahterakan karyawan yang berperan dalam kegiatan produksi, masyarakat sekitar, serta pencemaran lingkungan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:70) sering kali kita kenal dengan sebutan 4P. Pengertian unsur-unsur marketing mix dapat diklasifikasikan menjadi 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*). Sedangkan, bauran pemasaran dalam bentuk jasa ditambahkan 3P, sehingga bauran pemasaran menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Phisycal Evidence, Process*).

Pengertian Pemasaran Jasa

Definisi marketing menurut Kotler dan Keller (2012:33) "*Marketing is the activity set of institution, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value customers, client, partners, and society at large*)." Artinya pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk membuat, komunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan, Menurut Kotler (2010:152) "Jasa adalah tindakan ataupun perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, dimana sifat dasar dari jasa adalah *intangibles* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu." Dalam ilmu pemasaran di industri jasa, jasa yang ditawarkan kepada konsumen disebut sebagai produk jadi jasa adalah produk sesuai dengan pendapat Bernard H. Booms and Mary J. Bitner (2011:4) "*service as product*," jasa adalah produk.

Menurut Lupiyoadi (2013; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:70) pengertian unsur-unsur marketing mix dapat diklasifikasikan menjadi 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*). Sedangkan, bauran pemasaran dalam bentuk jasa ditambahkan 3P, sehingga bauran pemasaran menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Phisycal Evidence, Process*). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Bauran Pemasaran Proses (Process)

Proses dalam jasa merupakan unsur utama dalam bauran pemasaran jasa, hal ini dikarenakan pelanggan akan seringkali merasakan penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Agar tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai maka dibutuhkan kerja sama antara pemasaran dan operasional didalam dimensi proses ini, terutama dalam hal pelayanan akan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Ratih Huriyati (2010:64) proses adalah semua prosedur, aktual, mekanisme dan aliran yang digunakan untuk mencapai jasa. Sebuah strategi proses adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Jay Hezer, 2006: 332).

Bauran Pemasaran Fisik (Physical Evidence)

Menurut Zeithaml, Bitner and Gremler (2013:26) *“The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service”*. Artinya “lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Sedangkan Agung Permana Budi (2013:107) mengungkapkan bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang meliputi atribut toko, desain toko, dan penataan produk, dimana hal tersebut akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Pengertian Minat Beli

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan need for achievement adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu (Arifin, 2010). Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

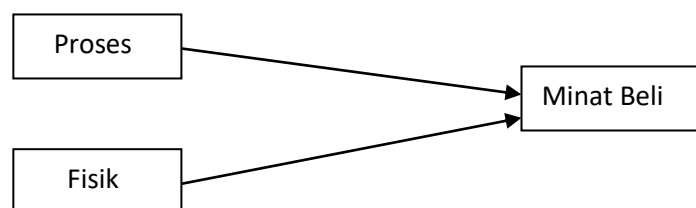
Menurut Danang (2012), ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli antara lain:

1. Dorongan dari dalam diri individu, misalnya dorongan untuk makan.
2. Motif sosial. Faktor ini dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.

3. Faktor emosional. Minat mempunyai hubungan erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Hipotesa

Gambar 1
Hipotesa Penelitian



Variabel dependen : Minat Beli (Y)

Variabel Independen : Proses (X_1) dan Fisik (X_2)

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Mengacu pada rumusan masalah dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_{01} : Tidak terdapat pengaruh antara proses secara parsial terhadap minat beli konsumen di Sultan Market
- H_{a1} : Terdapat pengaruh antara proses secara parsial terhadap minat beli konsumen di Sultan Market
- H_{02} : Tidak terdapat pengaruh antara fisik secara parsial terhadap minat beli konsumen di Sultan Market
- H_{a2} : Terdapat pengaruh secara antara fisik secara parsial terhadap minat beli konsumen di Sultan Market
- H_{03} : Tidak terdapat pengaruh antara proses dan fisik secara simultan terhadap minat beli konsumen di Sultan Market
- H_{a3} : Terdapat pengaruh antara proses dan fisik secara simultan terhadap minat beli konsumen di Sultan Market

METODE

Sesuai dengan judul penelitian, ruang lingkup penelitian ini menyangkut dengan proses (*process*), fisik (*physical evidence*), dan minat beli konsumen di Sultan Market Simpang Balek. Lokasi terletak di Simpang Balek, Kecamatan Wih Pesam, Kabupaten Bener Meriah. Dengan objek penelitian ini adalah pengaruh proses (*proses*) dan fisik (*physical evidence*)

terhadap minat beli konsumen di Sultan Market Balek Kecamatan Wih Pesam Kabupaten Bener Meriah. Responden dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang mampu memberikan data dan informasi terkait yang diteliti. Adapun yang menjadi responden utama yaitu konsumen.

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:117). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen dalam sebulan yaitu berjumlah 350 orang konsumen.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2016:118). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen dari berbagai kalangan usia dengan latar belakang yang berbeda-beda.

Jenis sampel yang dipakai adalah *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumberdata.

Penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut: $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = derajat kebebasan

Berdasarkan rumus tersebut dapat diketahui bahwa:

$$n = \frac{350}{1+350 (0,1)^2}$$

$$n = 77,777$$

$$n = 78$$

Jadi berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 78 sampel dari jumlah populasi 350 konsumen.

c. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan studi lapangan (*field research*). Studi lapangan yaitu penelitian lapangan yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian dengan cara mengumpulkan data langsung dari objek yang diteliti, pengumpulan data ini dengan menggunakan :

- a. Observasi, yaitu pengamatan yang langsung dilakukan pada objek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan.

- b. Kuisisioner, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui
- c. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara komunikasi langsung yang dilakukan dengan narasumber (responden) dan juga komunikasi melalui kuesioner agar arah pembahasan lebih terarah responden.

d. Metode Analisa Data

Metode analisis data adalah suatu cara untuk mengelola dan menganalisa data sehingga data bisa memberikan informasi untuk menjawab hasil penelitian yang bisa digunakan secara akurat. Dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan penghitungan statistik yaitu Analisis Regresi Linear Berganda.

Metode analisis *regresi linier* berganda, yaitu suatu metode statistik yang umum digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel Independen. Adapun model regresi yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependent yaitu minat beli

α =Konstanta

X₁ = Variabel independent pertama yaitu proses(*process*)

X₂ = Variabel independent kedua yaitu fisik(*physical evidence*)

$\beta_1 \beta_2$ = Angka atau koefisiensi regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel Independen. Bila (+) maka terjadi peningkatan dan apabila (-) maka terjadi penurunan.

ε = Faktor Pengganggu *error*

e. Skala Pengukuran

Untuk mengukur terhadap gejala yang ditimbulkan dari objek yang diteliti maka dapat diukur dengan pernyataan responden yang diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan skala *Likert* yang berisi lima tingkatan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan.

Dalam pengukuran aspek pengaruh ini digunakan Skala Tingkat (*Likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

- Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)

- Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

f. Operasional Variabel

Penelitian ini adalah penelitian korelasi yang ingin melihat adanya hubungan antara proses dan fisik terhadap minat beli konsumen Sultan Market Simpang Balek. Adapun untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan instrumen penelitian maka operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Minat Beli (*Variabel dependent/Y*)

Minat belanja adalah munculnya kebutuhan dan keinginan serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana cara pihak Sultan Market untuk menarik pelanggan agar membeli ulang produk di tempat itu. Minat beli dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan keputusan melakukan pembelian. Adapun tujuannya untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap minat beli.

b. Proses (*Variabel Independent/X₁*)

Proses (*process*) merupakan cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang/jasa. Yang dimaksud proses dalam penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan oleh pihak Sultan Market terhadap melayani permintaan dan kebutuhan konsumen. Proses dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu tata letak, pelayanan, kemudahan transaksi, kemudahan alur belanja, dan interaksi antara pegawai dan konsumen. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap variabel proses yang mempengaruhi minat beli.

c. Fisik (*Variabel Independent/X₂*)

Fisik (*Physical Evidence*) merupakan lingkungan fisik yang meliputi atribut toko, desain toko, dan penataan produk, dimana hal tersebut akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Adapun bukti fisik dalam penelitian ini adalah meliputi ruangan, dekorasi, desain ruangan, dan perabotan yang digunakan oleh Sultan Market. Bukti fisik dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu kemasaran dan keragaman produk, area parkir, tersedianya rak yang luas, serta gedung maupun desain interior. yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bukti fisik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap minat beli.

DISKUSI

Sultan Market berdiri pada Tanggal 22 Desember 2005 dan terletak di Simpang Balek Kecamatan Wih Pesam Kabupaten Bener Meriah. Jumlah pegawai 16 orang yang bekerja hanya dalam 1 shift yaitu pagi hingga sebelum maghrib. Luas area toko 16 x 20 m², luas area

parkir 5 x 11 m² dan memiliki 6 rak panjang terbuat dari besi maka cukup menampung berbagai jenis produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berikut adalah profil usaha dari Sultan Market:

Nama Usaha : Sultan Market
Alamat : Simpang Balek Kecamatan Wih Pesam Kabupaten Bener Meriah
Tahun Berdiri : 2005
Nama Pemilik : Sunarto
Jenis Usaha : Bisnis ritel

Struktur organisasi merupakan sebuah susunan komponen- komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi yang menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan. Selain daripada itu, struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi- spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan. Dalam sebuah organisasi perusahaan terdapat sebuah struktur konseptual yang tersusun dari fungsi-fungsi yang saling berhubungan yang bekerja sebagai suatu kesatuan organik untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

Struktur organisasi adalah Suatu kerangka yang menunjukkan pola tetap dari suatu hubungan-hubungan antara bidang-bidang kerja maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, wewenang, dan tanggungjawab masing-masing dalam suatu sistem kerjasama. Maksud organisasi dibentuk adalah wadah kerja sama orang- orang yang mempunyai kepentingan tertentu, menyatukan kepentingan pribadinya menjadi kepentingan bersama. Porsi kepentingan pribadi harus tetap diperhatikan sehingga ada keseimbangan dalam keputusan pribadi dan kepentingan bersama.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 78 orang. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-laki	29
2.	Perempuan	49
	Total	78

Sumber: Data diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang berbelanja di Sultan Market berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 49 responden dan laki-laki hanya 29 responden.

2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	23
1.	< 20 tahun	27
2.	21-30 tahun	16
3.	31- 40 tahun	12
4.	> 40 tahun	78
Total		

Sumber: Data diolah, 2018.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden berusia 21-30 tahun sebanyak 27 orang, usia < 20 tahun sebanyak 23 orang, usia 31 – 40 tahun sebanyak 16, dan usia > 40 tahun sebanyak 12 orang. Dapat di tarik kesimpulan bahwa yang paling sering berbelanja di Sultan Market yaitu rentang usia 21-30 tahun.

3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah
1.	PNS	19
2.	Wiraswasta	7
3.	Ibu rumah tangga	30
4.	Pelajar/Mahasiswa	22
Total		78

Sumber: Data diolah, 2018.

Dari tabel diatas dapat dilihat, konsumen dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 19 orang, wiraswasta sebanyak 7 orang, ibu rumah tangga sebanyak 30 orang, dan pelajar/mahasiswa sebanyak 22 orang. Jadi, mayoritas konsumen adalah ibu rumah tangga.

4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah
1.	< Rp. 500.000	30
2.	Rp.500.000 – Rp. 1.000.000	23
3.	Rp.1.000.000 – Rp. 5.000.000	21
4.	> Rp. 5.000.000	4
Total		78

Sumber: Data diolah, 2018.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan rata-rata konsumen yang berbelanja yaitu Rp.500.000 dengan jumlah responden sebanyak 30 dari 78 orang.

A. Deskripsi Responden

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total
A. Proses (Process)							
1.	Tata ruang sangat rapi	43	32	3	-	-	78
2.	Pelayanan konsumen memuaskan	36	36	6	-	-	78
3.	Kemudahan transaksi tunai	43	29	6	-	-	78
4.	Alur belanja murah	55	20	3	-	-	78
5.	Interaksi dengan karyawan mudah	49	21	8	-	-	78
B. Fisik (Physical Evidence)							
1.	Terdapat berbagai jenis produk dengan kemasan yang menarik	58	13	7	-	-	78
2.	Memakai seragam yang sama	54	20	4	-	-	78
3.	Pencahayaannya ruangan sangat baik	50	19	9	-	-	78
4.	Pintu sudah cukup lebar	52	24	2	-	-	78
5.	Kemudahan area parkir kendaraan	55	19	4	-	-	78
6.	rak-rak yang besar memudahkan dalam mencari produk	52	22	4	-	-	78
7.	Gedung dan desain interior menarik	50	25	3	-	-	78
C. Minat Beli							
1.	Saya berminat membeli produk setelah memperhatikan produk-produk yang ada di Sultan Market	48	29	1	-	-	78
2.	Saya tertarik berbelanja di Sultan Market setelah berulang kali berbelanja	46	30	2	-	-	78
3.	Saya berminat membeli produk karena keinginan saya sendiri	41	34	3	-	-	78
4.	Saya membeli produk setelah yakin ingin membeli	50	22	6	-	-	78
5.	Saya memutuskan membeli produk setelah melihat-lihat lebih dulu	43	30	5	-	-	78

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel diatas menggambarkan rata-rata responden menjawab SS (Sangat Setuju), S (Setuju), dan KS (Kurang Setuju). Dan untuk pilihan jawaban TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju) tidak ada satupun konsumen yang memilih pilihan jawaban tersebut.

B. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.		
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.876	3.057		.614	.541		
	proses	.326	.105	.295	3.097	.003	.908	1.101
	fisik	.417	.086	.463	4.870	.000	.908	1.101

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan statistik dalam analisis regresi *linier* berganda yang digunakan dalam ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS. Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.876 + 0.326X_1 + 0.417X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta =1.876
Nilai konstanta (a) sebesar 1.876 artinya jika proses (X_1) dan fisik (X_2) adalah 0, maka minat beli (Y) nilainya adalah 1.876.
 - Koefisien Proses(X_1)
Nilai koefisien Proses sebesar 0.326 dapat dinyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% . Untuk proses akan diikuti terjadi kenaikan minat beli (Y) sebesar 0.326.
 - Koefisien Fisik(X_2)
Nilai koefisien fisik menunjukkan angka sebesar 0.417. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1% untuk fisik akan diikuti dengan terjadi kenaikan minat beli (Y) sebesar 0.417.
- Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa variabel proses dan fisik memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Sultan Market. Artinya apabila fisik dan proses naik 1 satuan pada skala likert maka akan di ikuti oleh kenaikan minat beli konsumen dan apabila proses dan fisik turun sebesar 1 satuan pada skala likert maka akan di ikuti oleh penurunan minat beli konsumen di Sultan Market.

C. Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.620 ^a	.384	.367	1.53334	2.010

a. Predictors: (Constant), fisik, proses

b. Dependent Variable: minatbeli

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisa SPSS versi 16.0 diatas besarnya r^2 adalah 0.384 dengan demikian variabel independen yang terdiri dari proses dan fisik mampu menjelaskan variasi minat beli adalah sebesar 0.384. Sedangkan sisanya 0.616 dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diamati dalam model penelitian ini.

D. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Kriteria yang digunakan adalah:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima. Maka seluruh variabel independen mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Maka seluruh variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.883	2	54.941	23.368	.000 ^a
	Residual	176.335	75	2.351		
	Total	286.218	77			
a. Predictors: (Constant), fisik, proses						
b. Dependent Variable: minat beli						

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan uji ANOVA atau Uji F pada tabel diperoleh nilai F hitung sebesar 23.368 dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas < 0.05 yaitu 0.000 maka H_0 dapat ditolak dan H_a diterima, yang berarti semua variabel independen (proses dan fisik) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.

b. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria ujinya bila tingkat signifikansi lebih tinggi dari pada tingkat keyakinan ($\alpha = 0.05$) maka variabel tersebut tidak punya pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya. Bila tingkat signifikansinya lebih kecil dari pada tingkat keyakinan ($\alpha = 0.05$) maka variabel itu berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Uji T

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	1.876	3.057		.614	.541	
	proses	.326	.105	.295	3.097	.003	.908 1.101
	Fisik	.417	.086	.463	4.870	.000	.908 1.101
a. Dependent Variable: minat beli							

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

- Pada variabel proses (X_1) memiliki nilai signifikansi 0.003 yang berarti < 0.05 dengan demikian H_0 ditolak. Jadi, variabel proses (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
- Pada variabel fisik (X_2) memiliki nilai signifikansi 0.000 yang berarti < 0.05 dengan demikian H_0 ditolak. Jadi, variabel fisik (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli

E. Pembahasan

a. Pengaruh Proses terhadap Minat Beli Konsumen di Sultan Market

1. Dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh dari proses terhadap minat beli konsumen di Sultan Market. Hasil yang diperoleh dalam perhitungan teknik analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS di peroleh persamaan regresi yaitu $Y = 1.876 + 0.326X_1 + 0.417X_2$. Dengan koefisien determinasi (r) variabel proses sebesar 0.384 atau 38.4%. Uji t dengan nilai $\text{sig } t = 0.003 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara simultan, uji f menunjukkan bahwa nilai $\text{Sig } f = 0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses dan fisik secara bersama berpengaruh terhadap minat beli di Sultan Market.

Sehingga kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses berpengaruh terhadap minat beli di Sultan Market.

Semakin baik indikator dalam proses ini terlaksana, maka semakin menarik minat beli konsumen untuk berbelanja kembali di Sultan Market. Seperti diketahui bahwa Minat (*interest*) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, ketika seseorang telah pernah berbelanja ditempat itu ia tetap tertarik untuk kembali berbelanja ditempat yang sama.

b. Pengaruh Fisik terhadap Minat Beli Konsumen di Sultan Market

2. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh fisik terhadap minat beli konsumen Sultan Market. Hasil yang diperoleh dalam perhitungan menggunakan teknik analisis regresi berganda menggunakan SPSS diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 1.876 + 0.326X_1 + 0.417X_2$ yang menunjukkan hasil yang positif. Koefisien determinasi (r) variabel fisik sebesar 0.384 atau sebesar 38.4 %. Uji t menunjukkan bahwa nilai $\text{Sig } t = 0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara simultan, uji f menunjukkan bahwa nilai $\text{Sig } f = 0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses dan fisik secara bersama berpengaruh terhadap

minat beli di Sultan Market. Sehingga kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa fisik berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Jika indikator fisik semakin baik, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Konsumen mengamati fisik dari sebuah toko termasuk desain interior, keluasan lahan parkir, kelengkapan produk dan lainnya. Jika ia beranggapan indikator itu telah baik, maka mereka akan kembali melakukan pembelian di tempat yang sama.

F. Tanggapan Terhadap Hipotesa

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di kemukakan sebelumnya, maka hipotesa yang telah dikemukakan pada bab II dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara proses terhadap minat beli di Sultan Market. Jadi, disimpulkan bahwa H_0 tidak diterima karena pada variabel proses (X_1) memiliki nilai signifikansi 0.003 yang berarti < 0.05 dengan demikian H_0 ditolak. Jadi, variabel proses (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
2. H_a : Terdapat pengaruh antara proses terhadap minat beli di Sultan Market disimpulkan bahwa H_a diterima, karena pada variabel proses (X_1) memiliki nilai signifikansi 0.003 yang berarti < 0.05 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, variabel proses (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara fisik terhadap minat beli di Sultan Market. Jadi disimpulkan bahwa H_0 ditolak, karena pada variabel fisik (X_2) memiliki nilai signifikansi 0.000 yang berarti < 0.05 . Dengan demikian H_0 ditolak. Jadi, variabel fisik (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.
4. H_a : Terdapat pengaruh antara fisik terhadap minat beli di Sultan Market. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, karena pada variabel fisik (X_2) memiliki nilai signifikansi 0.000 yang berarti < 0.05 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, variabel fisik (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel proses dan fisik sama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Sultan Market baik secara parsial maupun simultan.

KESIMPULAN

Dari pembahasan dan pengujian hipotesa yang telah dijelaskan sebelumnya dan berdasarkan hasil penelitian, maka ditarik kesimpulan dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Penelitian ini berumuskan masalah yakni bagaimana pengaruh Proses dan Fisik terhadap Minat Beli Konsumen di Sultan Market. Secara Parsial dan Simultan. Hasil yang diperoleh menggunakan teknik analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS diperoleh persamaan $Y = 1.876 + 0.326X_1 + 0.417X_2$. Secara Parsial hasil SPSS dalam uji t menunjukkan hasil yang positif. Uji t untuk variabel proses menunjukkan nilai $\text{Sig } t = 0.003 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses berpengaruh terhadap minat beli di Sultan Market. Untuk variabel fisik $\text{sig } t = 0.003 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga konsumen menunjukkan bahwa variabel fisik juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Sultan Market.
2. Secara simultan, uji f menunjukkan bahwa nilai $\text{Sig } f = 0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses dan fisik secara bersama berpengaruh terhadap minat beli di Sultan Market.
3. Berdasarkan hasil analisa SPSS versi 16.0 diatas besarnya r^2 adalah 0.384 dengan demikian variabel independen yang terdiri dari proses dan fisik mampu menjelaskan variasi minat beli adalah sebesar 0.384. Sedangkan sisanya 0.616 dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diamati dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, Agung Permana (2013). *Manajemen Marketing*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Danang, Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Hurriyati, Ratih (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jay Hezer & Barry Render (2006). *Operation Managemen*. (Alih Bahasa: Dwianoeagrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Keller, Philip Kotler, Kevin lane (2007), *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P dan G Armstrong (2008), *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler & Armstrong. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- McCarthy, Jerome, E; Perreault William D, 2008: *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi kelima, alih bahasa: Agus Darma, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2010). *Service Marketing (4th ed)*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, Valerie A, Mary Jo Bitner. Dwayne D. Gremler. (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (6th ed)*. Boston: McGraw Hill