
ANALISIS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN TEMPAT TERHADAP MINAT BELI PADA FACTORY OUTLET PT BLOSSOM MANDIRI SEJATI CABANG DAGO

Regiana Pratama
Dr. Hj. Nunung Ayu Sofiati (Efi), S.Pd., MM
Dr. Yoyo Sudaryo, SE., MM., Ak., CA

UNIVERSITAS INDONESIA MEMBANGUN

E-mail: regianapratama@gmail.com

ABSTRAK

REGIANA PRATAMA. Analisis Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pada *Factory Outlet* PT Blossom Mandiri Sejati Cabang Dago (Studi Kasus Pada Perusahaan *Factory Outlet* Blossom Dago). (Dibawah bimbingan Dr. Hj. Nunung Ayu Sofiati (Efi), S.Pd., M.M dan Dr. Yoyo Sudaryo, S.E., Ak., M.M., CA).

Dengan semakin majunya perkembangan zaman, maka selera konsumen semakin cepat berubah dan konsumen semakin selektif dalam memilih produk, menentukan harga beli, melihat promosi dan tempat membelanjanya. Perkembangan zaman juga menyebabkan semakin sengitnya persaingan dibidang *retail*. Hal ini mengharuskan pengusaha *retail* untuk mengerahkan segenap kemampuan dan strateginya, agar dapat memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran dan pengaruh antara produk, harga, promosi, tempat dan minat beli pada perusahaan *factory outlet* Blossom Dago. Metode penelitian yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Sumber data berasal dari

factory outlet Blossom Dago serta hasil kuisisioner yang dibagikan kepada seratus responden pengunjung *Factory Outlet* Blossom Dago.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari seratus responden yang mengisi kuisisioner kemudian diolah dengan program Excel dan SPSS v25, nilai yang diberikan seratus responden mengenai produk adalah 60.22 berada pada kriteria cukup baik, untuk penilaian harga 61.67 berada pada kriteria cukup baik, penilaian promosi 53.8 berada pada kriteria cukup baik, kemudian tempat dengan nilai 63.28 berada pada kriteria cukup baik, dan minat beli dengan hasil penilaian 55.85 berada pada kriteria cukup baik.

Hasil pengolahan data menggunakan metode verifikatif bahwa secara parsial produk berpengaruh positif terhadap minat beli, secara parsial harga berpengaruh positif terhadap minat beli dengan, secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap minat beli, secara parsial tempat berpengaruh positif terhadap minat beli, dan produk, harga, promosi, tempat secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pada *factory outlet* Blossom Dago.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Minat Beli
PENDAHULUAN

Bandung merupakan kota yang memiliki banyak potensi. Pertumbuhan masyarakat dan tingkat perekonomian kota Bandung yang semakin meningkat menyebabkan pertumbuhan industri fashion, kuliner, budaya maupun industri kreatif lainnya terus meningkat. Hal ini dapat menjadikan salah satu faktor pendorong bagi wisatawan untuk mengunjungi kota Bandung. Sebagai kota yang terkenal dengan kreatifitasnya, Bandung menawarkan berbagai macam aktifitas yang dapat dilakukan selama dikota Bandung, mulai dari menikmati suasana dingin di pegunungan, hamparan kebun teh dan lainnya, mencoba aktivitas outbound, merasakan lezatnya berbagai kuliner unik, mengenal budaya asli kota Bandung sampai dengan kegiatan berbelanja yang sangat menyenangkan. Sekian banyak keunikan yang dimiliki Bandung salah satunya adalah wisata belanja. Maka dari itu Bandung menawarkan banyak pilihan *factory outlet* yang tersebar di beberapa daerah. Namun banyaknya *Factory Outlet* menyebabkan perubahan trend di kalangan masyarakat.

Konsep awal *factory outlet* (FO) merupakan toko pakaian buatan pabrik untuk komoditas ekspor yang mengalami cacad produksi atau ditolak oleh negara tujuan. Barang-barang di tawarkan oleh *factory outlet* (FO) tentunya barang-barang yang memiliki label terkenal namun ditawarkan dengan harga yang lebih miring dikarekan terdapat cacad produksi, namun kini konsepnya mulai berubah, banyak *factory outlet* yang membuat pabriknya sendiri ataupun menjual barang yang baru melalui agen/supplayer, bahkan memiliki designer sendiri untuk membuat produknya.

Dengan makin majunya perkembangan jaman, maka selera konsumen makin cepat berubah dan konsumen makin selektif dalam memilih tempat membelanjanya. Berkembangnya jaman juga menyebabkan makin sengitnya persaingan dibidang *retail*. Hal ini mengharuskan pengusaha retail untuk mengerahkan segenap kemampuan dan strateginya, agar bisa memenangkan persaingan. Persaingan yang terjadi dalam dunia perekonomian di Indonesia saat ini menjadi semakin ketat, terutama dalam bidang *retail*, dengan persaingan yang semakin ketat ini memungkinkan persaingan itu datang dari luar negeri yang melakukan retail di Indonesia maupun dari dalam negeri dengan berkembangnya usaha e-commarce.

Salah satu perusahaan yang membuka *factory outlet* di Bandung adalah PT. Blossom Mandiri Sejati dengan memberi nama toko mereka yaitu Blossom family *outlet*. Pada awalnya blossom membuka tiga *outlet* di kota Bandung tetapi sekarang hanya tersisa satu outlet yang masih bertahan yaitu di daerah Dago seperti gambar tabel di bawah ini

Status *Factory Outlet* Blossom Di Bandung

NO	Alamat	Status
1	FO Blossom Jalan Sriwijaya	Tutup Tahun 2010
2	FO Blossom Di Paskal	Tutup Sekitar Tahun 2015
3	FO Blossom Di Dago	Bertahan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa minat beli di FO Blossom Bandung terus mengalami penurunan, terlihat dari jumlah *outlet* mereka yang berkurang mulai dari membuka tiga *outlet* di Bandung hingga hanya tersisa satu *outlet* saja yaitu di daerah Dago.

Selanjutnya peneliti mendatangi FO Blossom Dago untuk meminta frekuensi kunjungan. Menurut hasil data frekuensi kunjungan yang di dapat oleh penulis dari factor *outlet* PT. Blossom Mandiri Sejati cabang Dago dari tahun 2016-2018 secara triwulan adalah sebagai berikut :

Frekuensi Kunjungan FO Blossom 2016-2018 Secara Triwulan

NO	Tahun	Jumlah
1	2016 Triwulan 1	22.669
2	2016 Triwulan 2	29.140
3	2016 Triwulan 3	21.029
4	2017 Triwulan 1	19.086
5	2017 Triwulan 2	22.212
6	2017 Triwulan 3	17.594

7	2018 Triwulan 1	13.661
8	2018 Triwulan 2	18.657
9	2018 Triwulan 3	13.897

Terlihat dari data diatas bahwa jumlah kunjungan kostumer yang datang ke *factory outlet* Blossom cabang dago mulai mengalami penurunan mulai dari yang tertinggi berjumlah 29.140 hingga yang terendah adalah 13.661.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen

Kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *management*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Selain itu juga, manajemen berasal dari bahasa inggris yaitu *management* berasal dari kata *manage* menurut kamus oxford yang artinya memimpin atau membuat keputusan di dalam suatu organisasi. Istilah manajemen yang diterjemahkan dari kata *manage* memang biasanya dikaitkan dengan suatu tindakan yang mengatur sekelompok orang didalam organisasi atau lembaga tertentu demi mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) :“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) :“pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2014:201). Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi (Kotler dan Keller, 2012:204). Strategi pemasaran memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan (David, 2012:104).

Produk

Produk merupakan sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen, karena produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:77), Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.”

Harga

Menurut Basu Swastha (2010:147) mengartikan bahwa “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Tempat

Dalam bisnis ritel, lokasi termasuk faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Penentuan lokasi yang tepat akan menjadi kunci kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung atau bahkan berbelanja. Levy (2012:190) adalah sebagai berikut: “Lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.”

Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran. Duriyanto (2013:58), mengungkapkan bahwa :

“Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.”

METODE PENELITIAN

Untuk menjawab rumusan masalah tentang pengaruh produk, harga, promosi, tempat terhadap minat beli konsumen PT. Blossom Mandiri Sejati, baik mengenai adanya ada tidaknya pengaruh dan besarnya kontribusi pengaruh langsung juga tidak langsung setiap faktor, maka dibuat rancangan penelitian (research designs) untuk memperjelas paradigma, objek dan instrumen serta hipotesis yang dirumuskannya.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2014:3), mendefinisikan bahwa metode penelitian adalah “Metode yang diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Menurut Sugiyono (2014:59) bahwa “metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”.

Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2014:91) “Penelitian Verifikatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan

kualitas antara variabel melalui suatu pengujian melalui suatu perhitungan statistik didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima”.

Sumber dan Cara Penentuan Data

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari para informan melalui :
 - a. Wawancara dengan pihak yang berkompeten. Adapun sumber data primer penelitian ini adalah karyawan PT. Blossom Mandiri Sejati cabang Dago.
 - b. Pengamatan (Observation). Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara intensif terhadap obyek penelitian dalam hal ini difokuskan pada pengunjung PT. Blossom Mandiri Sejati cabang Dago.
 - c. Angket/Kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan suatu daftar pertanyaan tertutup yang disediakan alternatif-alternatif jawaban yang telah disusun, kemudian diserahkan kepada kostumer.
2. Data sekunder yaitu sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi sumber data yang secara tidak langsung memberi keterangan maupun data yang ikut mendukung data primer seperti data kunjungan konsumen dari tahun 2016-2018 secara triwulan.

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini melalui pedekatan Non Probability Sampling yaitu Systematic Sampling secara subjektif dan dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Sugiyono, 2014:91).

HASIL PENELITIAN

Uji Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden, khususnya variabel-variabel yang

digunakan dalam penelitian ini. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden, dimana akan dijelaskan menurut masing-masing variabel mulai dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) dan Minat Beli (Y).

Gambaran Variabel Produk (X1) Di *Factory Outlet Blossom Dago*

Uji Hipotesis Deskriptif Variabel Produk

Statistics		
Produk		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		54.09
Std. Deviation		3.188
Minimum		18
Maximum		61

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel tersebut di atas dapat dilihat bahwa total skor variabel produk maksimum yaitu 61, skor total produk minimum yaitu 18. Rata-rata skor total sebesar 54.09%. Kemudian besarnya standar deviasi produk sebesar 3,188% yang berarti bahwa besarnya rata-rata penyimpangan sebesar 3,188%.

Gambaran Variabel Harga (X2) Di *Factory Outlet Blossom Dago*

Uji Hipotesis Deskriptif Variabel Harga

Statistics		
Harga		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		61.57
Std. Deviation		1.682
Minimum		22
Maximum		68

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel tersebut di atas dapat dilihat bahwa total skor variabel harga

maksimum yaitu 68, skor total harga minimum yaitu 22. Rata-rata skor total sebesar 61.57%. Kemudian besarnya standar deviasi harga sebesar 1,682% yang berarti bahwa besarnya rata-rata penyimpangan sebesar 1,682%.

Gambaran Variabel Promosi (X3) Di *Factory Outlet Blossom Dago*

Uji Hipotesis Deskriptif Variabel Promosi

Statistics		
Promosi		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		55.58
Std. Deviation		2.056
Minimum		23
Maximum		69

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel tersebut di atas dapat dilihat bahwa total skor Promosi maksimum yaitu 69, skor total promosi minimum yaitu 23. Rata-rata skor total sebesar 55,58%. Kemudian besarnya standar deviasi promosi sebesar 2,056% yang berarti bahwa besarnya rata-rata penyimpangan sebesar 2,056%.

Gambaran Variabel Tempat (X4) Di *Factory Outlet Blossom Dago*

Uji Hipotesis Deskriptif Variabel Tempat

Statistics		
Tempat		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		61.84
Std. Deviation		1.448
Minimum		30
Maximum		67

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel tersebut di atas dapat dilihat bahwa total skor variabel tempat maksimum yaitu 67, skor total tempat minimum yaitu 30. Rata-rata skor total sebesar 61,84%. Kemudian besarnya standar deviasi tempat sebesar 1,448% yang berarti bahwa besarnya rata-rata penyimpangan sebesar 1,448%.

Gambaran Variabel Minat Beli (Y) Di *Factory Outlet Blossom Dago*

Uji Hipotesis Deskriptif Variabel Minat Beli

Statistics		
T.Y		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		53.37
Std. Deviation		1.376
Minimum		20
Maximum		66

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel tersebut di atas dapat dilihat bahwa total skor variabel minat beli maksimum yaitu 66, skor total minat beli minimum yaitu 20. Rata-rata skor total sebesar 53,37%. Kemudian besarnya standar deviasi minat beli sebesar 1,376% yang berarti bahwa besarnya rata-rata penyimpangan sebesar 1,376%.

Analisis Verifikatif

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Hasil Uji Normalitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) Terhadap Minat Beli (Y)

Berikut hasil pengolahan data untuk melihat bagaimana hasil kuisioner yang telah diisi oleh 100 responden, apakah berdistribusi normal atau tidak. Berikut hasil pengujian yang ditampilkan dalam P-Plot dan Uji Kolmogorov-smirnov :

Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30366262
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.050
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer diolah

Dari hasil yang didapatkan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,095 yang berarti di atas nilai baku 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini baik variabel bebas maupun variabel terikat memiliki distribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas Variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) Terhadap Minat Beli (Y)

Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.943	3.882		2.918	.004		
	Produk	.623	.319	.624	4.505	.000	.997	1.003
	Harga	.563	.275	.678	3.384	.000	.963	1.039
	Promosi	.653	.395	.721	3.151	.000	.976	1.024
	Tempat	.588	.196	.605	3.909	.000	.957	1.045

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil tabel tersebut Bahwa variabel Produk (X1) tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF 1,003 kurang dari 10, selanjutnya untuk variabel Harga (X2) tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF 1,039 kurang dari 10, Variabel Promosi (X3) tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF 1,024 kurang dari 10, dan Variabel Tempat (X4) tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF 1,045 kurang dari 10.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi Variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) Terhadap Minat Beli (Y)

Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Waston

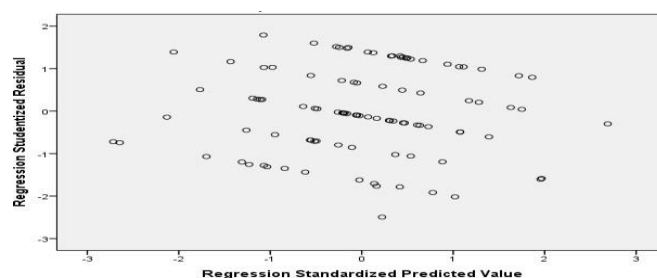
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.978 ^a	.878	.839	1.331	2.173
a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Harga, Promosi					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil uji Durbin-Waston diatas tidak terjadi Autokorelasi karena jika melihat hasil tabel Durbin-Waston $K(4)$ dan $N(100)$ dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05 maka $D_u(1.758) < \text{Durbin Watson}(2.173) < 4-d_u(2.242)$, terletak antara D_u sampai dengan $(4-d_u)$.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Uji Heteroskedastisitas Variabel Terikat Minat Beli

Menurut hasil uji Heteroskedastisitas dengan Scaterplot terlihat bahwa Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena tidak terjadi pola yang bergelombang, titik-titik menyebar diatas dan dibawah, angka 0 berada pada setiap sumbu Y.

Uji Linearitas

Hasil Analisis Uji Linieritas Variabel X dengan Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Produk, Harga, Promosi, Tempat	Between Groups	(Combined)	227.186	11	2.323	8.531	.000
		Linearity	162.323	1	1.904	7.620	.000
		Deviation from Linearity	158.863	10	1.886	7.535	.000
	Within Groups		73.087	88	.926		
	Total		630.160	99			

Sumber : Data Primer diolah

Jika dilihat dari data pada tabel di atas, bahwa tingkat signifikansi antara variabel x terhadap y, data menunjukkan hasil di kurang dari 0,05 yaitu sebesar (0.000) sehingga dapat dikatakan hubungan antara variabel x dan y linier.

Uji t

Uji t Analisis Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) Terhadap Minat Beli (Y)

Uji t Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.493	3.882		2.918	.004
	Produk	.623	.319	.624	4.505	.000
	Harga	.563	.275	.678	3.384	.000
	Promosi	.653	.395	.721	3.151	.000
	Tempat	.588	.196	.605	3.909	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer diolah

a. Variabel Produk

Menurut tabel diatas diperoleh hasil nilai t-hitung 4.505, dengan membandingkan nilai t-tabel 1.660 maka didapat bahwa t-hitung (4.505) > (1.660) dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Produk berpengaruh terhadap Minat Beli. Jika dilihat dari nilai Sig dengan taraf signifikan α (0.05) maka nilai sig (0,000) < dari (0.05) angka probabilitas jadi hubungan kedua variabel signifikan.

b. Variabel Harga

Menurut tabel diatas diperoleh hasil nilai t-hitung 3.384, dengan membandingkan nilai t-tabel 1.660 maka didapat bahwa t-hitung (3.384) > (1.660) dari t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya Harga berpengaruh terhadap Minat Beli. Jika dilihat dari nilai Sig dengan taraf signifikan α (0.05) maka nilai sig (0,000) < dari (0.05) angka probabilitas jadi hubungan kedua variabel signifikan.

c. Variabel Promosi

Menurut tabel diatas diperoleh hasil nilai t-hitung 3.151, dengan membandingkan nilai t-tabel 1.660 maka didapat bahwa t-hitung (3.151) > (1.660) dari t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli. Jika dilihat dari nilai Sig dengan taraf signifikan α (0,05) maka nilai sig (0,000) < dari (0.05) angka probabilitas jadi hubungan kedua variabel signifikan.

d. Variabel Tempat

Menurut tabel diatas diperoleh hasil nilai t-hitung 3.909, dengan membandingkan nilai t-tabel 1.660 maka didapat bahwa t-hitung (3.909) > (1.660) dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya Tempat berpengaruh terhadap Minat Beli. Jika dilihat dari nilai Sig dengan taraf signifikan α (0,05) maka dari nilai sig (0,000) < dari (0.05) angka probabilitas jadi hubungan kedua variabel signifikan.

Uji F

Uji f Analisis Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) Terhadap Minat Beli (Y)

Uji f Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	525.037	4	285.809	23.686	.000
	Residual	105.123	95	11.580		
	Total	630.160	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Tempat						

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel diatas Diperoleh nilai f hitung (23.686) > (2.47) f tabel. Karena nilai f-hitung > f-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh simultan antara Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Minat Beli. Hasil yang sama juga dapat diperoleh dengan perbandingan nilai sig. dengan taraf signifikansi (α): 0.05. Sig (0,000) < (0,05). Karena sig. < α , maka disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Minat Beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis lakukan pada *factory outlet* PT Blossom Mandiri Sejati cabang Dago. mengenai "Analisis Produk, Harga Promosi, Tempat, terhadap Minat Beli", maka penulis menarik kesimpulan untuk menjawab apa yang ditanyakan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden kemudian diolah menggunakan aplikasi excel dan SPSS v25 mengenai produk *factory outlet* Blossom Dago dengan dimensi (*performance, features, reliability, conformance to specification, durability, serviceability aesthetics, dan perceived quality*). Maka hasil kuisisioner produk menunjukkan skor total yang diberikan oleh seratus responden berjumlah 2409 dibagi dengan skor tertinggi yaitu 500 dikali jumlah pertanyaan (8) maka hasilnya adalah $2409 : 4000 = 0,6022 \times 100\%$ hasilnya adalah

- 60,22% berdasarkan pedoman kategorisasi tanggapan responden, 60,22 berada pada kategori cukup. Itulah hasil yang diberikan 100 responden mengenai produk yang dijual oleh *factory outlet* Blossom Dago.
2. Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden kemudian diolah menggunakan aplikasi excel dan SPSS v25 mengenai harga *factory outlet* Blossom Dago dengan dimensi (*cost oriented pricing, demand oriented pricing, dan competition oriented pricing*). Maka hasil kuisisioner harga menunjukkan skor total yang diberikan oleh seratus responden sebesar 1853 dibagi dengan skor tertinggi yaitu 500 dikali jumlah pertanyaan (6) maka hasilnya $1853:3000 = 0,6167 \times 100\%$ adalah 61,67% berdasarkan pedoman kategorisasi tanggapan responden 61,67 berada pada kategori cukup. Itulah hasil penilaian yang diberikan 100 responden mengenai harga jual produk yang diberikan oleh *factory outlet* Blossom Dago.
 3. Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden kemudian diolah menggunakan aplikasi excel dan SPSS v25 mengenai promosi *factory outlet* Blossom Dago dengan dimensi (*advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing*). Maka hasil kuisisioner promosi menunjukkan skor total yang diberikan oleh seratus responden sebesar 1616 dibagi dengan skor tertinggi yaitu 500 dikali jumlah pertanyaan (6) maka hasilnya $1616:3000 = 0,538 \times 100\%$ adalah 53,8% berdasarkan pedoman kategorisasi tanggapan responden 53,8 berada pada kategori cukup. Itulah hasil penilaian yang diberikan 100 responden mengenai promosi yang dilakukan oleh *factory outlet* Blossom Dago.
 4. Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden kemudian diolah menggunakan aplikasi excel dan SPSS v25 mengenai tempat *factory outlet* Blossom Dago dengan dimensi (*site characteristic dan location characteristic*). Maka hasil kuisisioner tempat menunjukkan skor total yang diberikan oleh seratus responden sebesar 1585 dibagi dengan skor tertinggi yaitu 500 dikali jumlah pertanyaan (5) maka hasilnya $1585:2500 = 0,6328 \times 100\%$ adalah 63,28, berdasarkan pedoman kategorisasi tanggapan responden 63,28 berada pada

- kategori cukup. Itulah hasil penilaian yang diberikan 100 responden mengenai tempat yang dilakukan oleh *factory outlet* Blossom Dago.
5. Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden kemudian diolah menggunakan aplikasi excel dan SPSS v25 mengenai minat beli *factory outlet* Blossom Dago dengan dimensi (minat *transaksional*, minat *refensial*, minat *prefensial*, dan minat *eksploratif*). Maka hasil kuisisioner minat beli menunjukkan skor total yang diberikan oleh seratus responden sebesar 1117 dibagi dengan skor tertinggi yaitu 500 dikali jumlah pertanyaan (4) maka hasilnya $1117:2000 = 0,5585$ x 100% adalah 55,85% berdasarkan pedoman kategorisasi tanggapan responden 55,85 berada pada kategori cukup. Itulah hasil penilaian yang diberikan 100 responden mengenai minat beli konsumen *factory outlet* Blossom Dago.
 6. Menurut hasil nilai t-hitung variabel produk yaitu 4,505, kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,660 maka didapat bahwa t-hitung (4.505) > (1.660) dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Jika dilihat dari nilai sig dengan taraf signifikan α (0,05) maka nilai sig (0,000) < dari (0.05) angka probabilitas jadi hubungan kedua variabel signifikan.
 7. Menurut hasil t-hitung variabel harga diperoleh hasil nilai t-hitung 3.384, kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel 1.660 maka didapat bahwa t-hitung (3.384) > (1.660) dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Jika dilihat dari nilai Sig dengan taraf signifikan α (0,05) maka nilai sig (0,000) < dari (0.05) angka probabilitas jadi hubungan kedua variabel signifikan.
 8. Menurut hasil t-hitung variabel promosi diperoleh hasil nilai t-hitung sebesar 3.151, kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel 1.660 maka didapat bahwa t-hitung (3.151) > (1.660) dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Jika dilihat dari nilai Sig dengan taraf signifikan α (0.05) maka nilai sig (0,000) < dari (0.05) angka probabilitas jadi hubungan kedua variabel signifikan.

9. Menurut hasil t-hitung variabel tempat diperoleh hasil nilai t-hitung 3.909, dengan membandingkan nilai t-tabel 1.660 maka didapat bahwa t-hitung (3.909) > (1.660) dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya Tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Jika dilihat dari nilai Sig dengan taraf signifikan α (0.05) maka nilai sig (0,000) < dari (0.05) angka probabilitas jadi hubungan kedua variabel signifikan.
10. Menurut hasil f-hitung diperoleh nilai f-hitung sebesar 23.686, kemudian dibandingkan dengan f-tabel maka diperoleh hasil f-hitung (23.686) > (2.47) f tabel. Karena nilai f-hitung > f-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh simultan antara Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Minat Beli. Hasil yang sama juga dapat diperoleh dengan perbandingan nilai sig. dengan taraf signifikansi (α): 0.05. Sig (0,000) < (0,05). Karena sig. < α , maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Buchari., Djaslim Saladin. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Duwi, Priyatno. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Yogyakarta : Mediakom.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2015. *Statistika*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2009. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. 2014. *Marketing Management*. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Grr. Amstrong. 2012. 14th Edition. *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Muis, Moh. Sidik Priadana Saludi. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

-
- Mullins, John W & Walker Jr, Orville C. 2010. *Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach*. 8th Edition. McGraw-Hill International Edition.
- Murdick, R.G. et al. 2010. *Information System For Modern Management*. New York : Prentice-Hall Inc.
- Narimawati, Umi. 2017. *Metode Logi Penelitian : Dasar Penyusunan Penelitian*. Jakarta : Genesis.
- Ratminto, & Winarsih. S, Atik. 2012. *Manajemen Pelayanan, Pustaka Pelajar*. Yogyakarta.
- Safroni, Ladzi. 2012. *Manajamen dan Reformasi Pelayanan Public*. Malang : Penerbit Aditya Media Publishing.
- Safroni, Ladzi. 2012. *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik Dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Surabaya : Aditya Media Publishing.
- Schnaars, S.P. 2010. *Marketing Strategy : A Costumer-Driven Aproach*. New York : The Free Press.
- Sekaran, Uma. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Suharyadi, dan Purwanto. 2009. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi 2 Buku 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Sujarweni, V. Wiratma. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Baru Pers.
- Sukarna. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung : Mandar Maju
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Dadang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta : CAPS.
- Sunyoto, Dadang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Ahli Bahasa : Yohanes Lamarto. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Syamsi, Ibnu. 2014. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Cetakan Kedua. Jakarta : Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Zeithaml, Valarie, Bitner & Gemler. 2010. *Services Marketing -Integrating Costumer Focus Across The Firm*. New York : McGraw Hill.
- Zeithaml, Valarie, Bitner & Gemler. 201. *Services Marketing -Integrating Costumer Focus Across The Firm*. Sixth Edition. New York : McGraw