

Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli pada PT. Medico Global Pratama Bandar Lampung (*The Influence of Price, Product, Location and Promotion on Purchase Interest at PT. Medico Global Pratama Bandar Lampung*)

Praditya Aryando^{1*}, Andi Surya², Desmon Desmon³, Yudhinanto Yudhinanto⁴, Hasbullah Hasbullah⁵, Evi Meida Sari⁶

Universitas Mitra Indonesia, Lampung^{1,2,3,4,5,6}

ando@umitra.ac.id^{1*}, andi.surya64@gmail.com², desmon@umitra.ac.id³, yudhi@umitra.ac.id⁴, hasbullah@umitra.ac.id⁵, evi@umitra.ac.id⁶



Riwayat Artikel

Diterima pada 17 Juli 2024

Revisi 1 pada 27 Juli 2024

Revisi 2 pada 5 Agustus 2024

Revisi 3 pada 23 Agustus 2024

Disetujui pada 10 September 2024

Abstract

Purpose: To determine the influence of marketing on price, product, location, and promotion of purchasing interest in trading companies with coal as a commodity.

Methodology: The data used in this study were qualitative. The primary data source used was based on the source, and this type of primary research data can be obtained by researchers directly from the data source. A total of 46 samples were used in this study. The data collection techniques used were interviews/questionnaires, documentation, and literature review. This study consists of two variables: the independent variable (X1) price, (X2) product, (X3) location, (X4) promotion, and the attachment variable (Y) Purchase Interest. The analytical tool uses the classic assumption test, which consists of validity and reliability tests, normality tests, heteroscedasticity tests and correlation tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests consisting of coefficient of determination tests, F tests, and T tests, and the SPSS analysis tool version 23. This research was conducted at the Medico Global Pratama Company.

Results: Price, Product, Location and Promotion variables have a positive and significant effect on purchase interest in PT. Medico Global Pratama Lampung.

Limitations: The problem is limited to the simultaneous influence of price, product, location, and promotion on purchasing interest in PT. Medico Global Pratama Lampung.

Contributions: Data sources were searched, articles were assessed, results were reported, and the published paper was drafted.

Keywords: Price, Product, Location, Promotion, Purchase Interest

How to Cite: Aryando, P., Surya, A., Desmon, D., Yudhinanto, Y., Hasbullah, H., Sari, E, M. (2024) Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli pada PT. Medico Global Pratama Bandar Lampung. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(3), 287-297.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin baik telah memberikan dorongan kepada setiap individu atau kelompok untuk menerapkannya diberbagai aktivitas tidak terkecuali didalam perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin majunya zaman, itu berarti bahwa selera, pola fikir, dan gaya hidup masyarakat sebagai konsumen berubah pula (Susanto *et al.*, 2022). Jika perusahaan terlalu nyaman dengan strategi yang dimiliki tanpa mengikuti perkembangan yang ada perusahaan tersebut akan tertinggal oleh

pesaingnya. Kotler & Lane (2009) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan pembelajaran individu, kelompok maupun organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan seperti apa barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memberikan kepuasan dalam kebutuhan yang diharapkan, konsumen itu sendiri mencakup keinginan dalam melakukan pembelian baru atau pembelian ulang pada barang yang dibutuhkan.

Minat beli komoditas batubara tidak sebanyak komoditas lain yang beredar di masyarakat. Namun, tingkat permintaan batubara, khususnya untuk sektor industri baik di dalam maupun luar negeri, masih cukup tinggi. Sepuluh tahun terakhir terdapat pertumbuhan perusahaan pertambangan batubara di Indonesia yang sangat pesat. Hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan batubara sebagai pasokan energi di masa mendatang yang membuat industri ini memiliki daya tarik yang sangat besar bagi para investor (Hartana, 2022). Batubara merupakan salah satu komoditas energi penting di Indonesia. Komoditas yang juga banyak diminati oleh konsumen di luar negeri ini menjadikan Indonesia pada umumnya dan provinsi Lampung pada khususnya sebagai pusat pemasaran komoditas ini. Seperti banyak penelitian yang menyatakan lokasi sebagai salah satu hal yang menentukan minat beli, misalnya hasil riset dari Verina Onggusti dan Jovita Alfonso pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kemajuan perkembangan informasi hingga saat ini Media informasi yang semakin maju, perubahan mekanis yang berbeda dengan kehadiran media cetak, TV, dan radio, telah membuat kemajuan yang semakin kompleks untuk menciptakan media yang dapat terus digunakan, khususnya *web* (Kusum, Akbar and Fitrah, 2023) *Web* adalah sistem informasi yang dapat menyediakan tempat kerja dan fasilitas untuk mendapatkan informasi yang diharapkan. Dengan perkembangan di bidang informasi dan surat menyurat, dunia tidak lagi terasa seperti batas, jarak dan waktu (Ariyensi, 2023) Strategi adalah sarana untuk upaya yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Hal yang sangat penting dalam dunia bisnis adalah meningkatkan kualitas pemasaran (Poluan, Mandey and Ogi, 2019). Dalam kondisi bisnis saat ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari sebuah bisnis dapat tercapai (Latief, Mandey and Tampenawas, 2021). Pengetahuan tentang pemasaran penting bagi pelaku usaha ketika dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti penurunan pendapatan suatu usaha yang disebabkan oleh penurunan daya beli konsumen terhadap suatu produk, sehingga mengakibatkan perlambatan pertumbuhan suatu usaha (Saraswati, 2019).

Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan perilaku konsumen dalam memasarkan suatu produk (Mirella *et al.*, 2022). Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu: proses pengambilan keputusan, kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis. Pemahaman akan perilaku konsumen cerdas dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Hal ini merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu dengan mengetahui apa keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing (Fikri, Novianti and Rahelia, 2022).

Dalam upaya meningkatkan minat beli, strategi bauran pemasaran perlu menjadi perhatian Perusahaan (Irawan, 2019) Swasta dan Irawan (Ida Ayu Trisnawati *et al.* 2022), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berkaitan dengan perasaan dan emosi, jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka akan memperkuat minat untuk membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran Perusahaan.

Kualitas produk merupakan suatu keadaan dari suatu barang berdasarkan penilaian dan kesesuaiannya dengan standar ukur yang sudah ditetapkan. Kotler & Armstrong (2010) mengemukakan harga merupakan jumlah uang yang dibebankan terhadap produk atau jasa atau

keseluruhan dari nilai yang ditukar konsumen terhadap manfaat karena mempunyai atau merasakan produk atau jasa tersebut. Kotler & Keller (2012) mengemukakan desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen (Saputra, Ningrum and Basri, 2021).

Medico Global Pratama adalah salah satu perusahaan yang beroperasi di bidang perdagangan batubara yang didirikan pada tahun 2014 dan hak pemasaran batubara di bawah PT. Cahaya Cipta Perkasa Corporindo. Medico Global Pratama telah beroperasi di tiga konsesi pertambangan dengan skema kemitraan, yaitu di Tanjung Enim, Lahat, dan Bengkulu. Dimana batubara juga memiliki stabilitas di pasar saham karena merupakan bahan bakar yang sulit habis karena tercipta dari tumbuhan dan pohon yang sudah menjadi fosil dan menjadi sedimen organik.

Berdasarkan informasi di atas, penelitian ini berjudul "Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli PT. Medico Global Pratama Bandar Lampung.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli dengan Bersamaan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Verina Onggusti, et al, 2022), Izzah Dienillah dkk pada tahun 2020, menurut hasil penelitian selanjutnya dari (Ali Akbar Maulana, et al, 2023) serta Rizki Ivan Lutfiah dkk pada tahun 2021 secara keseluruhan menghasilkan hasil uji simultan dari empat variabel yang sama dengan penelitian ini menyatakan bahwa produk, lokasi, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H1: bahwa diduga Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

2.2 Pengaruh harga terhadap Bunga Beli Sebagian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Verina Onggusti, et al, 2022), secara keseluruhan menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Jadi untuk menguji kembali pengaruh antara harga dan minat beli parsial, peneliti membuat hipotesis.

H2: bahwa diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.3 Pengaruh suatu produk terhadap Bunga Beli secara parsial

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Verina Onggusti dan Jovita Alfonso pada tahun 2022, Izzah Dienillah dkk pada tahun 2020, Ali Akbar Maulana Raja Sanjani dan Kuwat Riyanto pada tahun 2023, serta Rizki Ivan Lutfiah dkk pada tahun 2021, semuanya menghasilkan kesimpulan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Jadi untuk memeriksa kembali pengaruh antara produk terhadap minat beli parsial, penulis menetapkan hipotesis.

H3: bahwa diduga produk tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.4 Pengaruh lokasi terhadap Bunga Beli sebagian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Verina Onggusti, et al, (2022) ditemukan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Jadi untuk menguji kembali pengaruh antara lokasi terhadap minat beli parsial, penulis menetapkan hipotesis.

H4: bahwa diduga lokasi tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Bunga Beli

2.5 Pengaruh promosi terhadap Minat Beli parsial

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Verina Onggusti dan Jovita Alfonso pada tahun 2022, Izzah Dienillah dkk pada tahun 2020, Ali Akbar Maulana Raja Sanjani dan Kuwat Riyanto pada tahun 2023, serta Rizki Ivan Lutfiah dkk pada tahun 2021, ditemukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, untuk menguji kembali pengaruh antara promosi dan minat beli parsial, penulis menetapkan hipotesis

H5: bahwa diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Bunga Beli

3. Metodologi

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, data kualitatif berdasarkan data yang ada dalam obyek penelitian yang di kunjungi oleh peneliti. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dimana data untuk responden merupakan data konsumen yang merupakan menggunakan produk perusahaan. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 46 konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan wawancara/kuesioner, Dokumentasi dan Studi Literatur. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu, variabel bebas (X1) Harga, (X2) Produk, (X3) Lokasi, (X4) Promosi dan variabel terikat (Y) Bunga Beli. Alat analisis menggunakan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji korelasi, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien determinasi, Uji F dan Uji T serta menggunakan alat analisis SPSS versi 23. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Medico Global Pratama Bandar Lampung.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X₁

Pernyataan	HARGA (X ₁)		
	R _{hitung}	r _{tabel}	Informasi
1	0,536	0,291	Valid
2	0,670	0,291	Valid
3	0,621	0,291	Valid
4	0,580	0,291	Valid
5	0,639	0,291	Valid
6	0,697	0,291	Valid
7	0,516	0,291	Valid
8	0,536	0,291	Valid

Sumber: Data olahan oleh SPSS (2024)

Dengan $df = N-2$ atau $df = 46 - 2 = 44$ dan tingkat signifikan 5%, diperoleh nilai tabel 0,291. Jadi untuk melihat hasilnya terlihat pada tabel uji validitas variabel harga (X₁). Karena hasilnya positif dan lebih besar dari tabel 0,291, maka semua variabel harga (X₁) dinyatakan valid. Dimana secara keseluruhan dinyatakan sah atau 100%.

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X₂

Pernyataan	HASIL (X ₂)		
	R _{hitung}	r _{tabel}	Informasi
1	0,665	0,291	Valid
2	0,680	0,291	Valid
3	0,598	0,291	Valid
4	0,579	0,291	Valid
5	0,697	0,291	Valid
6	0,746	0,291	Valid
7	0,746	0,291	Valid
8	0,765	0,291	Valid

Sumber: Data yang diproses oleh SPSS (2024)

Dengan $df = N-2$ atau $df = 46 - 2 = 44$ dan tingkat signifikan 5%, diperoleh nilai tabel 0,291. Jadi untuk melihat hasilnya terlihat pada tabel uji validitas variabel produk (X₂). Karena hasilnya positif dan lebih besar dari tabel 0,291, maka semua variabel produk (X₂) dinyatakan valid. Dimana secara keseluruhan dinyatakan sah atau 100%.

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X₃

Pernyataan	LOKASI (X ₃)		
	r _{hitung}	R _{tabel}	Informasi
1	0,690	0,291	Valid
2	0,845	0,291	Valid
3	0,824	0,291	Valid
4	0,896	0,291	Valid
5	0,852	0,291	Valid
6	0,520	0,291	Valid
7	0,560	0,291	Valid
8	0,781	0,291	Valid

Sumber: Data yang diproses oleh SPSS (2024)

Dengan $df = N-2$ atau $df = 46 - 2 = 44$ dan tingkat signifikan 5%, diperoleh nilai tabel 0,291. Sehingga untuk melihat hasilnya, lihat tabel uji validitas variabel lokasi (X₃). Karena hasilnya positif dan lebih besar dari tabel 0,291, maka semua variabel lokasi (X₃) dinyatakan valid. Dimana secara keseluruhan dinyatakan sah atau sebesar 100%.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel X₄

Pernyataan	PROMOTION (X ₄)		
	r _{hitung}	R _{tabel}	Informasi
1	0,640	0,291	Valid
2	0,808	0,291	Valid
3	0,792	0,291	Valid
4	0,899	0,291	Valid
5	0,849	0,291	Valid
6	0,573	0,291	Valid
7	0,592	0,291	Valid
8	0,642	0,291	Valid

Sumber: Data olahan SPSS (2024)

Dengan $df = N-2$ atau $df = 46 - 2 = 44$ dan tingkat signifikan 5%, diperoleh nilai tabel 0,291. Sehingga untuk melihat hasilnya, lihat tabel Uji validitas variabel promosi (X₄). Karena hasilnya positif dan lebih besar dari tabel 0,291, maka semua variabel promosi (X₄) dinyatakan valid. Dimana secara keseluruhan dinyatakan sah atau sebesar 100%.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	MINAT BELI (Y)		
	r _{hitung}	R _{tabel}	Information
1	0,574	0,291	Valid
2	0,561	0,291	Valid
3	0,774	0,291	Valid
4	0,814	0,291	Valid
5	0,636	0,291	Valid
6	0,563	0,291	Valid
7	0,631	0,291	Valid
8	0,604	0,291	Valid

Sumber: Data olahan oleh SPSS (2024)

Dengan $df = N-2$ atau $df = 46 - 2 = 44$ dan tingkat signifikan 5%, diperoleh nilai tabel 0,291. Sehingga untuk melihat hasil r terlihat pada tabel Uji validitas variabel minat beli (Y). Karena hasilnya positif dan lebih besar dari r tabel 0,291 maka semua variabel minat beli (Y) dinyatakan valid. Dimana secara keseluruhan dinyatakan sah atau sebesar 100%.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	MINAT BELI (Y)		
	r_{hitung}	R_{tabel}	Informasi
1	0,574	0,291	Valid
2	0,561	0,291	Valid
3	0,774	0,291	Valid
4	0,814	0,291	Valid
5	0,636	0,291	Valid
6	0,563	0,291	Valid
7	0,631	0,291	Valid
8	0,604	0,291	Valid

Sumber: Data olahan oleh SPSS (2024)

Dengan $df = N-2$ atau $df = 46 - 2 = 44$ dan taraf signifikan 5%, nilai r_{tabel} 0,291. Sehingga untuk melihat r_{count} lihat pada tabel Uji validitas variabel minat beli (Y). Karena hasilnya positif dan lebih besar dari r_{table} 0,291 maka semua variabel minat beli (Y) dinyatakan valid. Dimana secara keseluruhan dinyatakan sah atau sebanyak 100%.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.824	8

Sumber: Data olahan oleh SPSS (2024)

Uji reliabilitas variabel harga (X_1) dengan nilai koefisien reliabilitas 0,6 sedangkan nilai Alpha adalah 0,624 sehingga dapat disimpulkan bahwa Alpha positif dan lebih besar, maka instrumen penelitian variabel harga (X_1) adalah **Reliabel**.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.714	8

Sumber: Data olahan oleh SPSS (2024)

Uji reliabilitas variabel produk (X_2) dengan nilai koefisien reliabilitas 0,6 sedangkan nilai Alpha adalah 0,714 sehingga dapat disimpulkan bahwa Alpha positif dan lebih besar, maka instrumen penelitian variabel produk (X_2) adalah **Reliabel**.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	8

Sumber: Data olahan oleh SPSS (2024)

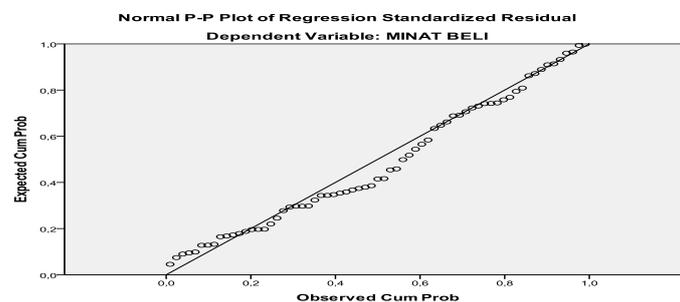
Uji reliabilitas variabel lokasi (X3) dengan nilai koefisien reliabilitas 0,6 sedangkan nilai Alpha adalah 0,855 sehingga dapat disimpulkan bahwa Alpha positif dan lebih besar, maka instrumen penelitian variabel lokasi (X3) adalah **Reliabel**.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	8

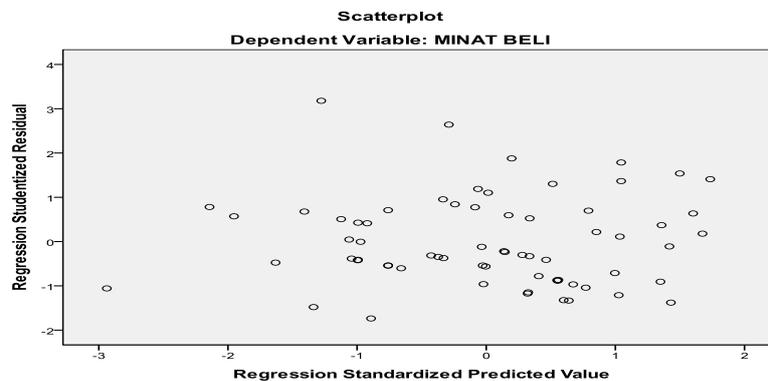
Sumber: Data olahan oleh SPSS (2024)

Uji reliabilitas variabel minat beli (Y) dengan nilai koefisien reliabilitas 0,6 sedangkan nilai Alpha adalah 0,775 sehingga dapat disimpulkan bahwa Alpha positif dan lebih besar, maka instrumen penelitian variabel minat beli (Y) adalah **Reliabel**.



Gambar 1. P-Plot (Uji Normalitas)
Source: Adapted Author Personal Data

Dengan melihat gambar 1 di atas dimana titik titik yang menggambarkan data sebenarnya membentuk pola yang menyebar sepanjang garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan normal.



Dengan melihat Gambar 2 di atas yang menunjukkan titik sebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 11. Hasil Tes Durbin Watson Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,598 ^a	,348	,200	2,43429	2,397

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: MINAT BEL

Sumber: Data olahan oleh SPSS (2024)

Dilihat dari tabel di atas dimana terlihat bahwa nilai Durbin-Watson adalah 2.397. Jadi jika nilai $T = 46$, $K = 5$, maka nilai $d_l = 1,2976$ dan nilai $d_u = 1,7748$ diketahui. Jika dimasukkan dalam dasar pengambilan keputusan $d_u < d < (4-d_l)$, yaitu $1,7748 < 2,397 < 2,7024$, maka tidak ada autokorelasi.

Tabel 12. Hasil Tabel Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
HARGA	,961	1,041
PRODUK	,972	1,028
LOKASI	,835	1,197
PROMOSI	,834	1,199

Sumber: Data olahan oleh SPSS (2024)

Dilihat dari tabel 4.12 dimana nilai toleransi semua variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel independen kurang dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas.

Tabel 13. Tabel Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	15,275	8,336	
	HARGA	,159	,181	,134
	PRODUK	,204	,188	,168
	LOKASI	,098	,099	,149
	PROMOSI	,116	,100	,175

Sumber: Data olahan oleh SPSS (2024)

Dari tabel koefisien di atas, dihasilkan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini, yaitu:
 $Y = 15,275 + 0,159X_1 + 0,204X_2 + 0,098X_3 + 0,116X_4 + e$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta 15,275 berarti bahwa dengan dipengaruhi oleh harga, produk, lokasi dan promosi perusahaan yang berubah nilainya sebesar 1 poin, maka minat beli konsumen memiliki nilai positif konstanta tersebut.
- 2) Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,159, hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh dengan nilai positif terhadap minat beli konsumen, yang berarti jika harga naik sebesar 1 unit, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,159 unit, dengan asumsi variabel lain memiliki nilai tetap.
- 3) Koefisien regresi produk (X_2) adalah 0,204, hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, yang berarti jika nilai produk meningkat sebesar 1 unit, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,204 unit, dengan asumsi bahwa variabel lainnya memiliki nilai tetap.
- 4) Koefisien regresi lokasi (X_3) sebesar 0,098, hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh dengan nilai positif terhadap minat beli konsumen, yang berarti apabila nilai lokasi meningkat sebesar 1 unit, maka minat beli tersebut akan meningkat sebesar 0,098 unit, dengan asumsi variabel lain memiliki nilai tetap.
- 5) Koefisien regresi promosi (X_4) sebesar 0,116, hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, yang berarti jika nilai promosi meningkat sebesar 1 unit, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,116 unit, dengan asumsi variabel lain memiliki nilai tetap.

Tabel 14. Tabel Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 ^a	,348	,200	2,43429

Sumber: Data olahan oleh SPSS (2024)

Berdasarkan hasil nilai R square (R²) sebesar 0,348. Dengan kata lain, hal ini menunjukkan bahwa persentase minat beli yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen, yaitu harga, produk, lokasi, dan promosi dari perusahaan adalah 34,8% sedangkan sisanya 65,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

Tabel 15. Table ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121,377	4	30,344	5,121	,001 ^a
	Residual	367,399	62	5,926		
	Total	488,776	66			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data olahan oleh SPSS (2024)

Dari hasil pengujian di atas, nilai F dihitung sebesar 5,121 dimana nilai F dihitung > dari tabel F (2,580) dan nilai signifikan adalah 0,001 < dari 0,05. Nilai F dihitung di atas. Ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, rumusan hipotesis menyatakan bahwa harga (X₁), produk (X₂), lokasi (X₃) dan promosi (X₄) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Tabel 16. Tabel Koefisien Regresi

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,465	,148		
PRODUK	2,537	,029	,961	1,041
LOKASI	2,650	,004	,972	1,028
HARGA	2,064	,043	,835	1,197
PROMOSI	2,644	,005	,834	1,199

Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data olahan oleh SPSS (2024)

Dari uji diatas, diperoleh nilai t hitung sebagai berikut :

- 1) Variabel harga (X₁) adalah 2,537 yang berarti nilai t hitung lebih besar dari tabel t (2,537 > 2,0154) dengan nilai signifikan 0,029 yang berarti nilai sig < adalah 0,05. Dari perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa variabel harga (X₁) berpengaruh positif dan sebagian signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
- 2) Variabel produk (X₂) adalah 2,650 yang berarti nilai t hitung lebih besar dari tabel t (2,650 > 2,0154) dengan nilai signifikan 0,004 yang berarti nilai sig < adalah 0,05. Dari perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa variabel produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan sebagian terhadap variabel minat beli (Y).
- 3) Variabel lokasi (X₃) adalah 2,064 yang berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,064 > 2,0154) dengan nilai signifikan 0,043 yang berarti nilai sig < adalah 0,05. Dari perhitungan tersebut dapat

diartikan bahwa variabel lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan sebagian terhadap variabel minat beli (Y).

- 4) Variabel promosi (X4) adalah 2,644 yang berarti nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($2,644 < 2,0154$) dengan nilai signifikan 0,005 yang berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ adalah 0,05. Dari perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan sebagian signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

5. Kesimpulan

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di PT. Medico Global Pratama Bandar Lampung, terdapat beberapa temuan penting terkait faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli. Secara keseluruhan, variabel Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan melalui analisis statistik yang menunjukkan bahwa nilai F hitung (5,121) lebih besar dari nilai F tabel (2,580) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti bahwa pengaruh keempat variabel ini terhadap Minat Beli adalah nyata dan kuat.

Secara spesifik, setiap variabel juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ketika diuji secara terpisah. Pertama, variabel Harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai t hitung (2,537) lebih besar dari t tabel (2,0154) dan nilai signifikansi 0,029. Ini menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting dalam memengaruhi minat konsumen. Selanjutnya, variabel Produk juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung (2,650) yang lebih besar dari t tabel (2,0154) dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas dan karakteristik produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Lokasi juga berperan penting, dengan nilai t hitung (2,064) yang lebih besar dari t tabel (2,0154) dan nilai signifikansi 0,043, yang berarti lokasi usaha yang strategis dapat meningkatkan Minat Beli konsumen. Terakhir, variabel Promosi menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai t hitung (2,644) lebih besar dari t tabel (2,0154) dan nilai signifikansi 0,005. Ini menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi merupakan faktor-faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi Minat Beli di PT. Medico Global Pratama Bandar Lampung.

5.1. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, PT. Medico Global Pratama diharapkan dapat melakukan perbaikan menyeluruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini termasuk memperhatikan perkembangan interaksi melalui teknologi informasi yang semakin pesat. Selain itu, perusahaan perlu lebih cermat dalam menentukan harga, mengingat harga yang kompetitif telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Menjaga kualitas dan kapasitas produk juga menjadi prioritas penting agar minat konsumen tetap tinggi. Perusahaan juga disarankan untuk terus memperluas pasar, dengan memastikan kualitas transportasi dan faktor lokasi tetap menarik bagi konsumen. Terakhir, peningkatan kinerja dalam bidang promosi perlu dilakukan dengan memanfaatkan berbagai elemen promosi yang tersedia, guna mempertahankan minat beli yang tinggi dari konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam penelitian ini.

Referensi

- Ariyensi, N. (2023) 'Analisis Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Minat Beli Pelanggan di Warkop On Mada', in *Unikal National Conference*, pp. 674–685.
- Fikri, S.N., Novianti, S.D. and Rahelia, S.L. (2022) 'Literature Review Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen: Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan pembeli', *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), pp. 174–185. Available at: <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.26>.
- Hartana (2022) 'Implikasi Ekspansi Perusahaan Group Pada Sektor Pertambangan Batubara di Indonesia', 10(1), pp. 251–260.
- Irawan, D. (2019) 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)'. UIN Raden Intan Lampung.
- Kusum, J.W., Akbar, M.R. and Fitrah, M. (2023) *Dimensi Media Pembelajaran (Teori dan Penerapan Media Pembelajaran Pada Era Revolusi Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Latief, N., Mandey, S.L. and Tampenawas, J.L.A. (2021) 'Strategi Swot dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Mirella, N.N.R. et al. (2022) 'Faktor yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), pp. 350–363.
- Poluan, F.M.A., Mandey, S. and Ogi, I.W.J. (2019) 'Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Saputra, A.B., Ningrum, N.R. and Basri, A.I. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), pp. 32–38.
- Saraswati, E. (2019) 'Strategi Perencanaan dan Biaya Pemasaran yang Efektif bagi UMKM Mitra Binaan PT. Semen Indonesia', *Journal of Dedicators Community*, 3(3), pp. 97–105.
- Susanto, R.A. et al. (2022) 'Model Perbandingan Metode Prediksi Jumlah Penjualan Produk Aplikasi HRIS Dengan Algoritma Forecasting Time Series Perusahaan SaaS', *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)* [Preprint]. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:252139229>.