

PENGARUH PEMASARAN DAN PERSAINGAN PASAR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO MEKAR SPORT BEUREUNUEN

Teuku Isnaini¹, Husaini Abdullah²

Email: teukuisnaini@unigha.ac.id, husaini@unigha.ac.id
Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran dan persaingan terhadap Minat Beli Konsumen Toko Mekar Sport Beureunuen. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara, Kuesioner, dan Studi dokumentasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel Pemasaran (X_1) diperoleh $t_{hitung} 5,698 > t_{tabel} 1,661$, sehingga Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran (X_1) ada pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Mekar Sport Beureunuen. (2) Variabel Persaingan Pasar (X_2) diperoleh $t_{hitung} 6,684 > t_{tabel} 1,661$, sehingga Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Persaingan Pasar berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Mekar Sport Beureunuen.

Kata Kunci: Pengaruh, pemasaran, persaingan, konsumen, toko mekar sport, Beureunuen

PENDAHULUAN

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang bisnis retail yang berbentuk toko, minimarket, departemen store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain hampir di setiap kabupaten atau kota bahkan desa di Indonesia, seperti halnya di Kabupaten Pidie. Salah satu sektor usaha retail yang bermunculan adalah Toko Sport.

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. Untuk dapat tumbuh dan berkembang sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan minat beli konsumen sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Niat beli atau minat beli dapat didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk berminat membeli suatu produk.

Setiap perusahaan atau suatu jenis usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pemasaran. Pemasaran pada dasarnya merupakan rangkaian proses memasarkan barang dan jasa yang diproduksi oleh produsen umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pelanggan potensial. Pemasaran dapat dibedakan dalam dua definisi. Pertama, pemasaran secara sosial yaitu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Kedua, pemasaran secara manajerial yaitu pemasaran digambarkan sebagai seni menjual produk.

Persaingan adalah proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu. Persaingan dapat terjadi apabila beberapa pihak menginginkan sesuatu yang terbatas atau sesuatu yang menjadi pusat perhatian umum. Persaingan berlangsung tanpa ancaman atau kekerasan. Persaingan yang wajar dengan mematuhi aturan main tertentu disebut persaingan sehat dan memberi dampak positif bagi pihak-pihak yang bersaing, adanya motivasi untuk lebih baik. Namun jika persaingan sudah tidak sehat, maka persaingan akan memberi dampak buruk bagi kedua belah pihak.

Toko Mekar Sport merupakan salah satu Usaha yang terdapat di wilayah Beureunuen Kecamatan Mutiara Kabupaten Pidie. Dilihat lokasinya yang berada di pusat keramaian dan mudah di jangkau dengan alat transportasi umum, keberadaan Toko Mekar Sport sangat dikenal masyarakat. Dimana toko ini menjual berbagai macam bahan olahraga sesuai dengan yang diperlukan oleh masyarakat. Ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha toko sport yang ada di Beureunuen Kabupaten Pidie.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Pemasaran Dan Persaingan Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Mekar Sport Beureunuen”. Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah Pemasaran berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Toko Mekar Sport Beureunuen ?
2. Adakah Persaingan Pasar berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Toko Mekar Sport Beureunuen ?

Pengertian Pemasaran

Pemasaran berkenaan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan rakyat pembayar pajak. Defenisi pemasaran terpendek : memenuhi kebutuhan secara mendatangkan laba.

Menurut AMA (The American Marketing Association) Dalam Johanes (2010: 39) "*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in wary that benefit the organization and ist stake holders*", artinya "pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang sahamnya.

Menurut Kotler, dalam bukunya Marketing Management Dalam Johanes (2010: 39) "*Marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want though creating, offering, and freely exchange product and services of value with others*". (pemasaran ialah suatu proses sosial dengan mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan penukara produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan lainnya).

Bukan merupakan rahasia lagi dan sudah menjadi pendapat umum dikalangan pengusaha yang sukses untuk selalu mengikuti motto Pembeli adalah *Raja (Customer is King)*. Yang masih menjadi pertanyaan ialah, bagaimana menginterpretasikan motto tersebut dalam aktivitas perusahaan. Konsep pemasaran yang maju (the old concept of marketing). Yang akan dibahas dalam pembahasan berikut ini yakin orientasi pemasaran yang maju dan kaitannya pada kegiatan pemasaran.

Pada dasarnya *pasar* adalah tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli. Atau pasar adalah daerah atau tempat (area) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pasar dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar (dan melakukan tempat bagi penawaran dan permintaan) sehingga dengan demikian terbentuk harga. Pengertian pertama biasanya disebut pengertian konkret, sedangkan pengertian yang kedua disebut sebagai pengertian yang abstrak. Mursid (2010 :25)

Pengertian Minat Beli

Menurut Ferdinand (2007:126), Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat

perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen itu sendiri sehingga terjadinya proses pembelian, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada saat proses pembelian dan kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Menurut Durianto dan Liana, (2005:44) pengertian “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.”Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Albari (2010:119), menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. “Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut.” Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat survei. Penelitian dilaksanakan di Toko Mekar Sport Beureunuen, dimana objek penelitian memfokuskan tentang pengaruh

Pemasaran dan persaingan pasar terhadap Minat Beli Konsumen Toko Mekar Sport Beureunuen.

2. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan unsur yang menjadi objek penelitian. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pada Toko Mekar Sport Beureunuen yang berjumlah 400 orang.

Sampel

Populasi yang akan diambil untuk penelitian ini adalah 400 orang, yaitu jumlah masyarakat yang pernah membeli pada Toko Mekar Sport Beureunuen Sampel adalah memilih sejumlah tertentu (sample) dari keseluruhan populasi (Nasution, 2009:86). Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Apabila subjek penelitian (populasi) kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Namun jika jumlah populasinya lebih dari 100, maka dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih (Arikunto, 2006:131). Berdasarkan cara pengambilan sampel yang telah dijelaskan di atas, penulis mengambil sampel 25% dari keseluruhan populasi, yaitu $25\% \times 400$ populasi yaitu 100. Maka jumlah sampel adalah 100 orang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*interview*) dan observasi, yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data atau bahan-bahan keterangan dengan tatap muka langsung dengan para responden.
2. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.
3. Studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan data dan informasi dari buku-buku pemasaran dan perilaku konsumen.

4. Teknis Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara pemasaran (X1) dan

persaingan pasar (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan menggunakan program SPSS. Uji hipotesis linier menurut Sudijiono (2005: 65) dengan rumus adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen a = bilangan konstanta

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi / variabel 1 (pemasaran)

b_2 = koefisien regresi / variabel 2 (persaingan pasar)

X_1 = Pemasaran (total skor)

X_2 = Persaingan Pasar (total skor)

e = kesalahan pengganggu (standar error)

Sujianto (2009: 54), sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi. Nilai korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. 0,00 – 0,20 Korelasi keeratan sangat lemah
- b. 0,21 – 0,40 Korelasi keeratan lemah
- c. 0,41 – 0,71 Korelasi keeratan kuat
- d. 0,71 – 0,90 Korelasi keeratan sangat kuat
- e. 1 Berarti korelasi keeratan sempurna.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Pemasaran dan Persaingan Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mekar Sport Beureunuen

Untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran dan Persaingan Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mekar Sport Beureunuen, maka dilakukan analisis data melalui regresi linear berganda. Di mana hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1
Pengaruh Masing-masing Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Nama Variabel	B	Standar Error	Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	Sign
Konstanta	4,646	,847		5,487	1.661	,000
Pemasaran (X ₁)	,396	,070	,430	5,698	1.661	,000
Persaingan Pasar (X ₂)	,453	,068	,504	6,684	1.661	,000
Koefisien Korelasi (R)	= 0,877 ^a					
Koefisien Determinasi (R ²)	= 0,769					
Adjusted R Squares	= 0,764					
F _{hitung}	= 161,624					
F _{tabel}	= 3,09					

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2017)

Dari output SPSS di atas dengan dipergunakan model regresi berganda, dapat difungsikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,646 + 0,396 X_1 + 0,453 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,646 artinya jika Pemasaran (X₁) dan Persaingan Pasar (X₂) dianggap konstan, maka di Toko Mekar Sport Beureunuen adalah sebesar 4,646 pada satuan skala likert yang mengindikasikan bahwa Minat Beli Konsumen (Y) Pada Toko Mekar Sport Beureunuen dapat dikatakan sangat baik.
2. Nilai koefisien regresi Pemasaran sebesar 0,396 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan Pemasaran (X₁), akan Meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 39,6 %. Ini berarti terjadi peningkatan Minat Beli Konsumen pada Toko Mekar Sport Beureunuen.
3. Nilai koefisien regresi Persaingan Pasar sebesar 0,453 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan Persaingan Pasar (X₂), akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 45,3 %. Ini berarti terjadi peningkatan Minat Beli Konsumen pada Toko Mekar Sport Beureunuen.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel yang diteliti, ternyata variabel Persaingan Pasar (X₂) mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 45,3 % terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mekar Sport Beureunuen.

Hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel Pemasaran (X_1) dan Persaingan Pasar (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mekar Sport Beureunuen dengan indeks korelasi sebesar 87,7 % Ini berarti hubungan tersebut sangat kuat.

Kemudian indeks determinasi masing-masing variabel Pemasaran (X_1) dan Persaingan Pasar (X_2) sebesar 76,9 %, ini berarti berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Mekar Sport Beureunuen dan sebesar 23,1 % yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Pembuktiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Analisis Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	F _{tabel}	Sig.
1	Regression	273,914	2	136,957	161,624	3,09	0,000
	Residual	82,196	97	0,847			
	Total	356,110	99				

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2017)

Hasil pengujian secara simultan di peroleh $F_{hitung} 161,624 > F_{tabel} 3,09$. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), artinya bahwa variabel Pemasaran (X_1) dan Persaingan Pasar (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Mekar Sport Beureunuen.

Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Pembuktian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4,646	0,847		5,487	1,661	0,000
1 Pemasaran (X ₁)	0,396	0,070	0,430	5,698	1,661	0,000
Persaingan Pasar (X ₂)	0,453	0,068	0,504	6,684	1,661	0,000

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2017)

1. Variabel Pemasaran (X₁) diperoleh $t_{hitung} 5,698 > t_{tabel} 1,661$, sehingga Hipotesis Nol (Ho) ditolak dan Hipotesis Alternatif (Ha) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran (X₁) ada pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Mekar Sport Beureunuen.
2. Variabel Persaingan Pasar (X₂) diperoleh $t_{hitung} 6,684 > t_{tabel} 1,661$, sehingga Hipotesis Nol (Ho) ditolak dan Hipotesis Alternatif (Ha) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Persaingan Pasar berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Mekar Sport Beureunuen.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang “Pengaruh Pemasaran dan Persaingan Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mekar Sport Beureunuen” adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara simultan di peroleh $F_{hitung} 161,624 > F_{tabel} 3,09$. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (Ho), artinya bahwa variabel Pemasaran (X₁) dan Persaingan Pasar (X₂) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Mekar Sport Beureunuen.
2. Variabel Pemasaran (X₁) diperoleh $t_{hitung} 5,698 > t_{tabel} 1,661$, sehingga Hipotesis Nol (Ho) ditolak dan Hipotesis Alternatif (Ha) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran (X₁) ada pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Mekar Sport Beureunuen.

3. Variabel Persaingan Pasar (X_2) diperoleh $t_{hitung} 6,684 > t_{tabel} 1,661$, sehingga Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Persaingan Pasar berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Mekar Sport Beureunuen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

M. Mursid. (2010). *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara. Jakarta.

Ferdinand (2007). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.

Durianto dan Liana, (2005). *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Albari. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepatuhan Membayar Pajak*. Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 13 No. 1, 1–13