

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI ALFAMART KOTA BIMA

Fadlin Al Imam¹, Muhajirin², Ita Purnama³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima.

fadlin.tawali@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
Keywords: Purchase Interest; Consumer; Shop; Alfamart.	<i>This study aims to describe the level of consumer purchase intention when shopping at Alfamart in Kota Bima and to examine whether the purchase intention meets the predetermined criterion of 75%. The research employed a descriptive quantitative method involving 100 respondents from Kota Bima who had previously shopped at Alfamart, selected through an accidental sampling technique. The research instrument consisted of a Likert-scale questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data were collected through observation, questionnaires, and literature study, and analyzed using validity testing, reliability testing, normality testing, and a one-sample t-test with the assistance of SPSS version 26. The results showed that all purchase intention items were valid with an r-value greater than 0.30 and reliable with a Cronbach's Alpha of 0.735. The normality test indicated that the data were normally distributed. Furthermore, the one-sample t-test revealed a t-value of 103.264, which was greater than the t-table value of 1.660, leading to the rejection of H_0 and acceptance of H_a. These findings demonstrate that consumer purchase intention at Alfamart Kota Bima exceeds the established 75% criterion. Therefore, it can be concluded that consumer purchase intention is in the high category, indicating strong acceptance of Alfamart's services.</i>
Artikel Info	ABSTRAK
Kata kunci: Minat Beli; Konsumen; Berbelanja; Alfamart.	<i>Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan tingkat minat beli konsumen dalam berbelanja di Alfamart Kota Bima serta menguji apakah minat beli tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan sebesar 75%. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan 100 responden masyarakat Kota Bima yang pernah berbelanja di Alfamart melalui teknik accidental sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji t satu sampel dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item minat beli konsumen valid dengan nilai r hitung > 0,30 dan reliabel dengan Cronbach's Alpha 0,735. Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji t satu sampel menunjukkan nilai t hitung 103,264 lebih besar dari t tabel 1,660, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini membuktikan bahwa minat beli konsumen dalam berbelanja di Alfamart Kota Bima berada di atas kriteria 75% yang telah ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat minat beli konsumen berada pada kategori tinggi dan menunjukkan penerimaan yang kuat terhadap layanan Alfamart.</i>

PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat seiring dengan kemajuan perekonomian Indonesia. Kemajuan perekonomian Indonesia ikut mendorong perkembangan pasar modern dan bisnis ritel Indonesia. Tumbuhnya masyarakat kelas menengah di tanah air mendorong meningkatnya minat belanja di ritel modern. Ritel modern atau pasar modern selain

memberikan alternatif belanja menarik juga menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga bersaing bahkan terkadang lebih murah dibandingkan pasar tradisional/pedagang eceran. Pasar modern memiliki sistem pelayanan yang mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket atau swalayan. Pada pasar modern, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli dapat melihat pada label

harga pada barang yang akan dibeli, serta berada dalam sebuah bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Kegiatan dunia usaha seperti minimarket menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Minimarket yang ada dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli disana. Misalnya dengan rak-rak yang tersusun rapi, sistem pembayaran kasir dan juga ruangan yang ber-AC agar konsumen merasa nyaman dan tidak pengap ketika berbelanja, (Arista & Astuti, 2019).

Minimarket yang ada harus mampu menciptakan keunggulan dalam produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen dan merasa puas karena kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik. Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya, Karena pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk kegiatan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tersebut merasa puas. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator value bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Firdaus et al., 2022).

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Misalnya konsumen kecewa setelah membeli suatu barang karena terlalu mahal menurutnya, maka kemungkinan

selanjutnya dia enggan untuk membeli barang itu lagi dan kemungkinan akan beralih ke barang lain. Dan pada era modern saat ini tuntutan akan kebutuhan konsumen yang bervariasi membuat banyak perusahaan yang berdiri untuk menawarkan barang atau jasa. Namun demikian seiring dengan hal tersebut, muncul banyak perusahaan sebagai pihak ketiga yang berguna sebagai wadah para konsumen untuk berbelanja akan kebutuhan pokok masing-masing individu. Seiring dengan perkembangan usaha retail yang ada di Indonesia saat ini yang semakin pesat, bermacam-macam pusat perbelanjaan seperti minimarket, supermarket, sampai hypermart pun berdiri untuk menawarkan produk yang beraneka ragam bentuk, ukuran serta harga yang kompetitif. Yang memiliki kebijakan tersendiri untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut dan didesain sedemikian rupa menjadikannya sebagai salah satu kekuatan dan perbandingan dengan kompetitor lainnya, (Listyoningrum & Albari, 2012).

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk, (Syukri & Hasbullah, 2019; Firdaus et al., 2022). Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Syah & Indriani, 2021). Menurut (Kotler et al., 2021) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Irvanto &

sujana (2020) bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Listyoningrum & Albari, (2012), yaitu :

- a) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b) Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

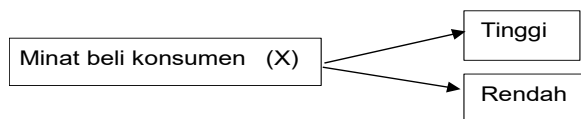
Alfamart adalah salah satu usaha Ritel yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan rumah tangga. Alfamart telah melaksanakan strategi pemasaran eceran tanpa mentation puas atau tidaknya konsumen terhadap yang ditawarkan dan tidak pula mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi yang ditawarkan

perusahaan terus mengembangkan strategi bauran pemasaran eceran dengan inovasi-inovasi yang berdasarkan konsumen (Faustina & Maryati, 2023). Persaingan antara Indomaret dan Alfamart sangat ketat, kedua brand retail ternama ini terus bertarung mengerahkan semua kekuatan, kecerdikan dan strategi. Alfamart dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijya (SAT) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, segala upaya dilakukan oleh Alfamart untuk dapat bersaing dengan indomaret meliputi lokasi yang strategi diberbagai daerah dan mudah dijangkau serta selalu berdekatan dengan indomaret, tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen misalnya dengan memberikan potongan harga, menetapkan harga yang tinggi, memberikan kupon untuk produk-produk tertentu, pembukaan sabagian gerai Alfamart dalam 24 jam, kemudian pembayaran tidak tunai (*noncash*), terjadi fasilitas kartu anggota, dan lain-lain. Alfamart berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya.

Dari observasi peneliti diketahui bahwa saat ini masih banyak terdapat keluhan-keluhan masyarakat, terutama terkait dengan kualitas pelayanan yang ada pada Alfamart Kota Bima. Diantaranya karyawan kurang cekatan dalam membantu konsumen mencari barang/produk yang dibutuhkan dan karyawan kurang memperdulikan kehadiran konsumen, sesekali pelayanan di kasir terlalu lama dan terkadang tidak memberikan struk pembelian kepada konsumen, sehingga menyebabkan antrian panjang dan beberapa kali terjadi keributan mengenai hal ini serta

kurangnya petugas sehingga pada saat Konsumen membutuhkan informasi harus mencari petugas terlebih dahulu, dan karyawan tidak berusaha membantu membukakan pintu pada saat konsumen merasa kesulitan untuk membuka pintu dengan membawa barang belanjaan hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Dalam meningkatkan minat beli konsumen Alfamart harus memperhatikan indikator minat beli konsumen antara lain kesesuaian harapan, minat berkunjung dan kesediaan merekomendasikan, hal ini menarik untuk diteliti sejauh mana tingkat minat beli konsumen kota bima apakah tinggi atau rendah.



Gambar 1. Kemungkinan Minat Beli Konsumen

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipoteses Penelitian

Di duga Minat Beli Konsumen dalam berbelanja di alfamart kota Bima dengan kriteria yang telah ditetapkan 75% diterima.

2. Hipotesis statistik

H_0 : < 25% : di duga minat beli konsumen dalam berbelanja di alfamart kota Bima di bawah kriteria yang telah ditetapkan 75% di tolak (Rendah).

H_a : > 75% : di duga minat beli konsumen dalam berbelanja di alfamart kota Bima di atas kriteria yang telah ditetapkan 75% diterima (Tinggi).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif, dimana menurut Sugiyono (2019) penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel independen tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2019). Sedangkan menurut (Purwanto et al., 2018) instrumen penelitian pada dasarnya alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan *skala likert*. 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, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bima yang pernah berbelanja di Alfamart.

Menurut (Sugiyono, 2021) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah serta ciri-ciri yang dipunyai oleh populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Maka pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut sugiyono (2019) Teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui ini cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penentuan sampel, sugiyono (2019) mengemukakan bahwa ukuran sampel

yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Karena jumlah konsumen yang berbelanja pada alfamart kota bima terlalu banyak. Penelitian ini dilakukan Pada seluruh alfamart yang ada di kota bima. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Observasi, Kuesioner dan Studi Pustaka. Teknik Analisis

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas dan Uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas yang dilakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat dinyatakan bahwa variabel minat beli konsumen pada keseluruhan instrumen yang digunakan dinyatakan Valid. Karena > 0.30

Table 1. Uji Validitas Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen	No	Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	1	X1	0,609	0,300	Valid
	2	X2	0,414	0,300	Valid
	3	X3	0,532	0,300	Valid
	4	X4	0,583	0,300	Valid
	5	X5	0,605	0,300	Valid
	6	X6	0,636	0,300	Valid
	7	X7	0,454	0,300	Valid
	8	X8	0,424	0,300	Valid
	TOTAL		1,000	0,300	Valid

Sumber data 2024

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS versi 26 Uji Statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu Konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha.

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada Cronbach Alpha $>$ minat beli 0.735, Hasil

pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliabel pada Tabel 2 berikut ini.

Table 2. Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen Reliability Statistik.

Cronbach's Alpha	N of Items
0,735	9

3. Uji Normalitas

Tabel 3. Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
TOTAL	0,108	100	0,006	0,973	100	0,039

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa signifikansi *Kolmogorov Smirnov* untuk minat

beli konsumen sebesar 0.006, bila nilai signifikansi untuk variabel di atas dibandingkan

dengan nilai signifikansi 0.05 maka nilai variabel minat beli > 0.05 , hal tersebut membuktikan bahwa data berdistribusi Normal.

4. Uji signifikasi (Uji-t)

Untuk menguji hipotesis tersebut maka digunakan t-test satu sampel dengan menggunakan SPSS 26.0 sebagai berikut:

Tabel 4. Data One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TOTAL	100	31,6800	3,06785	0,30679

Tabel 4. Data One-Sample Test

	t	Df	Test Value = 100		95% Confidence Interval of the Difference	
			Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
TOTAL	103,264	99	0,000	31,68000	31,0713	32,2887

Berdasarkan Tabel di atas diketahui $n1=100$ sehingga digunakan rumus t-test satu sampel. Nilai t_{tabel} dapat dihitung dengan menggunakan $dk=n-1$ ($100-1=99$) dengan derajat kesalahan 5 %, (0,05) maka diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} = 1,660$, karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($103,264 > 1,660$) maka jatuh pada daerah penerimaan H_a , artinya H_a terima dan H_0 ditolak.

Hal tersebut menjawab dan membuktikan H_a yang menyatakan bahwa diduga Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja di alfamart diatas kriteria yang telah ditetapkan 75% diterima, ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syam & Indriani (2021), yang menyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa seluruh item minat beli konsumen valid dengan nilai r hitung $> 0,30$ dan reliabel dengan Cronbach's Alpha 0,735. Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji t satu sampel menunjukkan nilai t hitung 103,264 lebih besar dari t tabel 1,660, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini membuktikan bahwa minat beli konsumen dalam berbelanja di

Alfamart Kota Bima berada di atas kriteria 75% yang telah ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat minat beli konsumen berada pada kategori tinggi dan menunjukkan penerimaan yang kuat terhadap layanan Alfamart.

REFERENSI

- Arista, D. E., & Astuti, S. R. T. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Selera Konsumen. *Jurnal Ilmiah Riset*, 13(1), 37-45.
- Faustina, S., & Maryati, D. E. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Grosir. *Jurnal Manajemen EKonomi, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan (MEKANISDA)*, 1(01), 32-38.
- Firdaus, I. Z., Purwoko, P., & Setyawan, R. R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1466-1478.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh desain produk, pengetahuan produk, dan

- kesadaran merek terhadap minat beli produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). H2H Marketing. *Cham: Springer International Publishing*.
- Listyoningrum, A., & Albari, A. (2012). Analisis minat beli konsumen muslim terhadap produk yang tidak diperpanjang sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 40-51.
- Purwanto, M. G., Nurliani, R., Kaniawati, I., & Samsudin, A. (2018, May). Promoting the hydrostatic conceptual change test (HCCT) with four-tier diagnostic test item. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1013, No. 1, p. 012035). IOP Publishing.
- Sugiyono.(2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2021). The evaluation of facilities and infrastructure standards achievement of vocational high school in the Special Region of Yogyakarta. *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 25(2), 207-217.
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2021). Analisis pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik (Studi kasus pada pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3).
- Syukri, A. I., & Hasbullah, H. (2019). Minat Konsumen membeli produk online shop ditinjau dari kepercayaan konsumen. *Jurnal PROKSI (Jurnal Vokasi) Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 26-34.