

Pengaruh Dimensi Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Alfa Retailindo (Carrefour) Pengayoman Makassar

Romansyah Sahabuddin¹, Fatmawati A. Rahman², Zainal Ruma³, Anwar⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, Indonesia

²STIE Tri Dharma Nusantara, Makassar, Indonesia

^{3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Abstrak

PT. Alfa Retailindo (Carrefour) Pengayoman di Kota Makassar sebagai perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk *grocey* (Food). Promosi sebagai media prioritas dalam meraih pasar sekaligus meningkatkan volume penjualan dengan pertimbangan biaya dan waktu relatif kecil yang dikeluarkan. Kecepatan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat, jangkauan informasi yang cukup luas, menciptakan minat masyarakat untuk membeli barang atau produk. Mengantisipasi ruang gerak beberapa perusahaan yang bermunculan dibidang penjualan dan bentuk-bentuk promosi yang dilakukan adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling*, serta *publisitas*.

Kata kunci: Marketing mix; Minat beli; Konsumen.

Copyright (c) 2022 Romansyah Sahabuddin

✉ Corresponding author :

Email Address : abdul.karim8284@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada hakekatnya, tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba semaksimal mungkin guna membiayai aktifitas perusahaan, baik jangka panjang maupun jangka pendek dan pada akhirnya akan mengantar perusahaan untuk tetap mempertahankan kelangsungan hidupnya (Sahabuddin, 2019). Hal ini cukup beralasan, karena perusahaan yang berorientasi laba diperhadapkan pada dua permasalahan, pertama harus mampu membiayai aktifitas sehari-hari (Ruma & Jamal, 2013). Kedua adalah mampu menyediakan dana guna membiayai pinjaman-pinjaman yang sifatnya jangka panjang, sehingga dengan perolehan laba yang maksimal berarti kedua biaya yang dimaksudkan di atas dapat terpenuhi (Rahman, 2021). Untuk itu pihak pengelola perusahaan diharapkan mampu menciptakan efektifitas dan efisiensi-pembiayaan-pembiayaan guna menjaga kondisi kas agar dalam posisi normal (Maddatuang dkk, 2020). Dalam arti kondisi kas tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, karena kas dalam jumlah kecil berdampak sulitnya melakukan pembayaran jangka pendek yang sewaktu-waktu harus dipenuhi (Karim, 2019). Sedangkan kondisi jumlah besar juga berdampak pada besarnya dana yang mengendap, sehingga banyak dana yang menganggur.

Salah satu faktor pendukung terciptanya pengelolaan perusahaan yang efektif dan efisien bagi perusahaan berorientasi laba atau pemasaran produk atau jasa adalah adalah dibidang pemasaran (Daga, 2018). Perusahaan yang bergerak dibidang penjualan tidak semata-mata hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan, melainkan bagaimana penjualan dapat berlangsung secara berkesinambungan (Rahman, 2019). Disini adalah produsen harus meningkatkan tingkat kepercayaan kepada masyarakat terhadap produk yang ditawarkan agar penjualan dapat bertahan sekaligus mengalami peningkatan. Untuk itu, pentingnya pemasaran menjadi prioritas pihak pengelola dalam menyatukan tujuan yang ingin dicapai perusahaan dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan consumed (Romansyah, 2016).

Penerapan pemasaran bagi perusahaan yang bergerak dibidang penjualan berada pada tiga fase. Fase pertama sebelum proses produksi, yaitu fase dimana perusahaan sudah memperkirakan berapa besar jumlah produk yang seharusnya diproduksi dengan memperhatikan selera dan kemampuan daya beli masyarakat, sehingga produk dipasaran tidak terlalu lama tersimpan (Maddatuang dkk, 2021). Fase kedua pada saat melakukan penjualan (memasarkan produk), yaitu fase dimana perusahaan sudah menetapkan tata cara pelaksanaan pemasaran yang akan digunakan dengan maksud produk tersebut dengan cepat tiba dan diterima consumed (Djaya dkk, 2018). Kemudian fase ketiga adalah fase terjadinya transaksi penjualan. Fase dimana perusahaan sudah mampu menyimpulkan respon masyarakat terhadap produk dan menjamin produk tersebut dapat diterima ditengah-tengah masyarakat dengan memperhatikan masalah tingkat kepuasan dan pelayanan (Desi dkk, 2021).

Menyimak ketiga fase penerapan pemasaran, maka intinya adalah marketing mix yaitu sebuah konsep pemasaran yang memperhatikan beberapa variabel, yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi (Putera dkk, 2021). Dimana produk menyangkut mengenai selera dan kualitas, harga menyangkut masalah kemampuan daya beli konsumen, promosi menyangkut masalah publikasi, serta distribusi menyangkut mengenai kecepatan dan ketepatan (Payangan dkk, 2017). Variabel-variabel ini sudah mewakili tiga fase penerapan pemasaran dan para ahli sudah memberikan komitmen bahwasanya marketing mix merupakan inti pemasaran atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Pada bagian ini, perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin tajam disegala bidang yang ditandai munculnya beberapa perusahaan. Sehingga mau tidak mau dampaknya adalah persaingan dan ini memaksa setiap perusahaan dituntut lebih aktif dan memperbaiki strategi pemasaran (Karim dkk, 2020). dengan bertumpu pada pendekatan *persuasive* kepada masyarakat agar produk yang ditawarkan dapat diterima sekaligus menciptakan pasar potensial sebagai salah satu ajang persaingan yang terjadi (Anwar dkk, 2019).

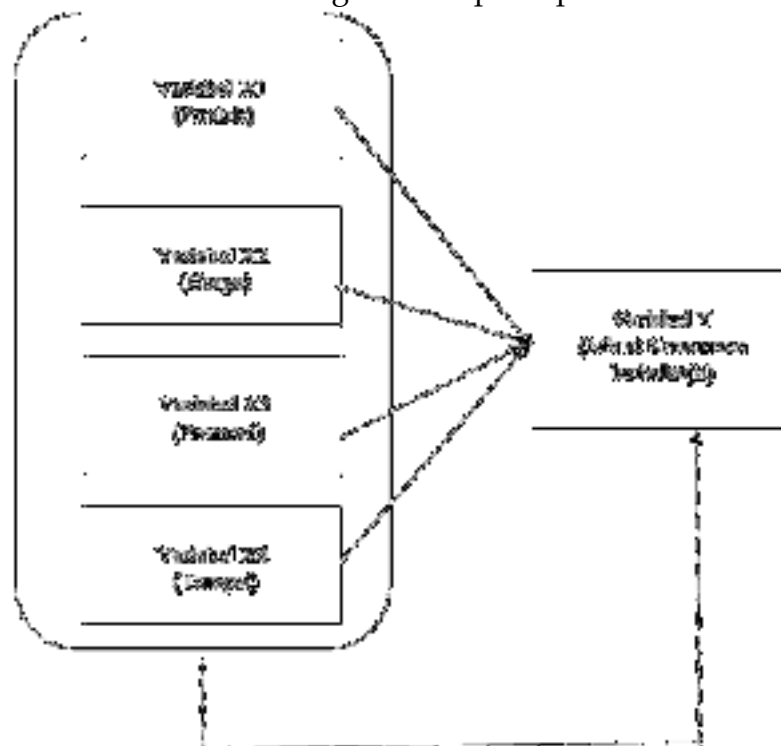
Promosi adalah salah satu media persaingan yang cukup efektif, disatu sisi media promosi cukup efektif ditinjau dari segi penyebarluasan informasi produk, karena dapat menjangkau semua lapisan masyarakat (Daga, 2021). Pada sisi lain media promosi cukup efisien, karena biaya dan waktu yang dibutuhkan relatif kecil, sehingga tidaklah mengherankan jika yang nampak sekarang dipusat-pusat kota diramaikan dengan bentuk-bentuk promosi beraneka ragam dilakukan setiap perusahaan yang tujuan utamanya tidak lain adalah memperkenalkan produk, menciptakan selera keinginan atau kebutuhan konsumen serta berupaya menguasai pangsa pasar (Karim dkk, 2021).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan (Silaningsih & Utami, 2018). Perilaku konsumen memiliki dua elemen penting, yaitu proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik, yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang dan jasa ekonomis (Sianturi & Mulyaningsih, 2017). Keputusan pembelian seorang konsumen terjadi karena suatu alasan tertentu, khususnya bagi konsumen yang berada dalam kondisi yakni mempunyai kebebasan memilih dan membelinya, dan tidak didominasi oleh aspek emosionalnya saat melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen dapat diprediksi secara akurat dari sikap dan norma subyektif melalui variabel minat (Rakib dkk, 2020). Minat akan membeli kembali di dasarkan pada pengalaman masa lampau seseorang dan norma subyektif atau berkaitan dengan apakah orang lain menghendaki konsumen untuk berbelanja di suatu tempat.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu: (1) faktor budaya, (2) faktor sosial, (3) faktor pribadi, (4) faktor psikologis (Kotler & Armstrong, 2004). Bauran pemasaran/ *marketing mix* adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada konsumen yang bertujuan memperoleh laba dari konsumen demi kelangsungan hidup perusahaan. *Marketing mix* merupakan bagian dari strategi perusahaan yang harus dikembangkan terus-menerus agar dapat menjangkau pasar sasaran. *Marketing mix* sebagai alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan, yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan dalam pasar sasaran mencakup 4 p yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).

Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini:

Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian



METHODOLOGI

Desain penelitian merupakan pedoman dalam melakukan proses penelitian diantaranya dalam menentukan instrument pengambilan data, penentuan sampel, pengumpulan data serta analisa data. Tanpa desain yang benar seorang peneliti tidak akan dapat melakukan penelitian dengan baik karena tidak memiliki pedoman penelitian yang jelas. Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatannya merupakan penelitian kuantitatif (Azwar, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja lebih dari dua kali di PT. Alfa Retailindo (Carrefour) Pengayoman di Kota Makassar. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang pernah lebih dari dua kali berbelanja di PT. Alfa Retailindo (Carrefour) Pengayoman di Kota Makassar.

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel penelitian adalah:

1. Variabel Independen, variabel independennya yaitu: variabel *marketing mix* yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.
2. Variabel Dependen, variabel dependennya adalah minat konsumen untuk berbelanja kembali.

Analisis ini digunakan untuk menjawab pertanyaan yaitu: Bagaimana pengaruh variable *Marketing Mix* secara simultan terhadap minat konsumen untuk berbelanja di PT. Alfa Retailindo (Carrefour) Pengayoman Di Makassar. Rumus linier berganda adalah (Sugiyono, 2004):

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_4X_4$$

Keterangan:

Y	=	Minat konsumen
X ₁	=	Produk
X ₂	=	Harga
X ₃	=	Promosi
X ₄	=	Tempat

Dengan derajat kebebasan $dk = n - k - 1$, dan apabila alpha 5% untuk populasi berukuran, maka uji signifikan regresi ganda dapat diperoleh dengan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan:

R ²	=	koefisien determinasi
K	=	banyak variabel yang diteliti
N	=	banyak populasi yang diteliti
Dengan hipotesis, Ho = b = 0		
Ha = b ≠ 0		

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka ditolak hipotesis Ho dan diterima Ha, ini berarti bahwa variabel X secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka diterima Ho dan ditolak Ha, ini berarti bahwa variabel X secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar minat pembelian konsumen terhadap produk carrefour terhadap produk, harga, promosi dan tempat maka dibuat suatu penelitian dengan mengambil sampel 100 responden. Responden adalah konsumen yang telah membeli produk dari carrefour. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar pada konsumen carrefour. Dari penelitian yang dilakukan didapat sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	47	47
Perempuan	53	53
Jumlah	100	100

Sumber data: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 bahwa responden sebanyak 100 orang yang terdiri dari laki-laki sebanyak 47 orang atau 47 % dan perempuan sebanyak 53 orang atau 53 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan yang lebih dominan untuk berbelanja dari pada laki-laki pada PT. Alfa Retailindo (Carrefour) di Pengayoman Makassar.

Tabel 2. Usia responden

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
16 - 25	70	70
27 - 31	13	13
32 - 36	7	7
37 - 49	10	10
Jumlah	100	100

Sumber data: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 bahwa responden sebanyak 100 orang yang terdiri dari usia 16 - 25 sebanyak 70 orang atau 70 %, usia 27 - 31 sebanyak 13 orang atau 13 %, usia 32 - 36 sebanyak 7 orang atau 7 % dan usia 37 - 49 sebanyak 10 orang atau 10 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa usia responden yang lebih dominan untuk berbelanja adalah usia antara 16 - 25 pada PT. Alfa Retailindo (Carrefour) di Pengayoman Makassar.

Tabel 3. Pendidikan responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK	76	76
Diploma Tiga (D3)	2	2
Strata Satu (S1)	20	20
Strata Dua (S2)	2	2
Jumlah	100	100

Sumber data: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 bahwa responden sebanyak 100 orang yang berpendidikan SMA/SMK sebanyak 76 orang atau 76 %, berpendidikan Diploma Tiga (D3) sebanyak 2 orang atau 2 %, yang berpendidikan Strata Satu (S1) sebanyak sebanyak 20 orang atau 20 % dan yang berpendidikan strata dua (S2) sebanyak 2 orang atau 2 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SMA/SMK yang lebih dominan untuk berbelanja dari pada yang berpendidikan strata dua (S2) pada PT. Alfa Retailindo (Carrefour) di Pengayoman Makassar.

Deskripsi jawaban responden mengenai pengaruh dimensi marketing mix terhadap minat beli konsumen pada PT. Alfa Retailindo (Carrefour) pengayoman di Makassar. Dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan 26 responden menjawab "sangat setuju" skor 130 dengan persentase 32,4 %, 56 responden yang menjawab "Setuju" skor 224 dengan persentase 55,9 %, 11 responden yang menjawab "Ragu-ragu" skor 33 dengan persentase sebesar 8,2 %, 7 responden menjawab "tidak setuju" skor 14 dengan persentase 3,5 % dan tidak ada responden yang menjawab "Sangat Tidak Setuju" dengan skor 0 dengan persentase sebesar 0 %. 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan 23 responden menjawab "sangat setuju" skor 115 dengan persentase 28,9 %, 59 responden yang menjawab "Setuju" skor 236 dengan persentase 59,3 %, 11 responden yang menjawab "Ragu-ragu" skor 33 dengan persentase sebesar 8,3 %, 7 responden menjawab "tidak setuju" skor 14 dengan persentase 3,5 % dan tidak ada responden yang menjawab "Sangat Tidak Setuju" dengan skor 0 dengan persentase sebesar 0 %.

2. Deskripsi Statistik

Untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, promosi dan tempat Terhadap minat beli konsumen Pada PT. Alfa Retailindo (Carrefour) pengayoman Makassar. secara simultan, dapat dilihat pada perhitungan dalam *model summary*, khususnya angka *R square*, sebagaimana terlihat pada tabel 4.19 di bawah ini:

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0.897 ^a	0.805	0.505	1.296	0.805	2681.55157		7	.000

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x2, x1

Besarnya angka R sebesar 0,897 sedangkan nilai R square (r^2) adalah 0,805. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh variabel produk, harga, promosi dan tempat adalah sebesar 80,5 %. Adapun sisanya sebesar 19,5 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi ini. Dengan kata lain, besar variabilitas pengaruh minat konsumen pada PT. Alfa Retailindo (Carrefour) Pengayoman Makassar. Untuk mengetahui apakah model regresi di atas sudah benar atau salah diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis tersebut dengan melihat pada angka F dan juga angka signifikansinya dari tabel ANOVA, sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.20. Tabel Anova Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap minat konsumen pada PT. Alfa Retailindo (Carrefour) Pengayoman Makassar
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Si g.
Regression	1350898.242	3	450299.414	2.6815	.00
Residual	162.887	97	1.679		0 ^b
Total	1351061.129	100			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, x3, x2, x1

Sumber: Output SPSS, 2021.

3. Uji Hipotesis

Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H0: Tidak ada pengaruh antara variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap minat konsumen pada PT. Alfa Retailindo (Carrefour) Pengayoman Makassar

H1: Ada pengaruh antara variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap minat konsumen pada PT. Alfa Retailindo (Carrefour) Pengayoman Makassar

Pengujian hipotesis di atas dapat dilakukan dengan dua cara. Uji pertama dengan membandingkan angka F hitung dengan F tabel. Yang kedua adalah dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi hasil perhitungan dengan taraf signifikasnsi 0,05% (5%).

a. Uji dengan membandingkan angka F hitung dengan F tabel. Dimana diketahui bahwa:

a) F hitung sebesar 2,6815

b) Menghitung F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 2,6815 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai F tabel dengan df1 = n = dan df2 = 100-4-1 = 95. Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka F tabel sebesar 2,47.

c) Menentukan kriteria uji hipotesa sebagai berikut.

- Jika F hitung > F tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima.

- Jika F hitung < F tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.

d) Membandingkan angka signifikansi penelitian dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Uji hipotesisnya dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- Jika signifikansi penelitian >0,05% maka H0 diterima dan H1 ditolak.

- Jika signifikansi <0,05% maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Dari output tersebut, diperoleh persamaan regresi dari perhitungan penelitian sebagai berikut:

$$Y = 11,808 + 0,020 X1 + 0,365 X2 + 0,347 X3 + 0,271x4 + e$$

Persamaan regresi tersebut di atas menunjukkan bahwa semua koefisien regresi mempunyai tanda positif yang berarti apabila nilai-nilai dari variabel bebas produk, harga, promosi dan tempat, ditingkatkan, maka akan mendorong peningkatan minat konsumen Pada PT. Alfa Retailindo (Carrefour) Pengayoman Makassar. sebesar 11,808 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap (konstan). Dengan

berdasarkan nilai koefisien beta (*standardized coefficients*), maka akan diketahui pengaruh yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan Minat konsumen. Apabila dilihat dari nilai koefisien beta dari masing-masing variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan tempat (X4) terhadap minat konsumen pada PT. Alfa Retailindo (Carrefour) Pengayoman Makassar, maka nilai koefisien beta produk (X1) adalah sebesar 0,020 memiliki nilai terendah, nilai koefisien Beta harga (X2) memiliki nilai sebesar 0,365.

Sedangkan nilai koefisien Beta Promosi (X3) sebesar 0,347 memiliki nilai tertinggi dan koefisien beta tempat (X4) sebesar 0,271. Hal ini berarti bahwa harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat konsumen pada PT. Alfa Retailindo (Carrefour) Pengayoman Makassar. Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial, antara lain:

b. Pengaruh produk terhadap minat konsumen

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara produk dengan minat konsumen, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Terlebih dahulu kita tentukan hipotesisnya
 - H0: Tidak ada pengaruh antara produk dengan minat konsumen
 - H1: Ada pengaruh antara produk dengan minat konsumen
- b) Menghitung besarnya angka *t* hitung, hasil perhitungan SPSS diperoleh *t hitung* sebesar 3,172
- c) Menghitung besarnya *t* tabel dan didapatkan *t* tabel sebesar 1,661.
- d) Untuk menguji hipotesisnya dapat menggunakan kriteria sebagai berikut:
 - Jika *t hitung* > *t* tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima.
 - Jika *t hitung* < *t* tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.
 Hal ini juga tercermin juga pada angka signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.

c. Pengaruh harga terhadap minat konsumen

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara harga dengan minat konsumen, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Terlebih dahulu kita tentukan hipotesisnya
 - H0: Tidak ada pengaruh antara harga dengan minat konsumen
 - H1: Ada pengaruh antara harga dengan minat konsumen
- b) Menghitung besarnya angka *t* hitung, hasil perhitungan SPSS diperoleh *t hitung* sebesar 2,040.
- c) Menghitung besarnya *t* tabel dan didapatkan *t* tabel sebesar 1,661.
- d) Untuk menguji hipotesisnya dapat menggunakan kriteria sebagai berikut:
 - Jika *t hitung* > *t* tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima.
 - Jika *t hitung* < *t* tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.

d. Pengaruh promosi terhadap minat konsumen

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara promosi dengan minat konsumen, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Terlebih dahulu kita tentukan hipotesisnya
 - H0: Tidak ada pengaruh antara promosi dengan minat konsumen
 - H1: Ada pengaruh antara promosi dengan minat konsumen.
- b) Menghitung besarnya angka *t* hitung, hasil perhitungan SPSS diperoleh *t hitung* sebesar 4,340.
- c) Menghitung besarnya *t* tabel dan didapatkan *t* tabel sebesar 1,661.

- d) Untuk menguji hipotesisnya dapat menggunakan kriteria sebagai berikut:
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- e. Pengaruh tempat terhadap minat konsumen
- Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara tempat dengan minat konsumen, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:
- a) Terlebih dahulu kita tentukan hipotesisnya
 - H_0 : Tidak ada pengaruh antara tempat dengan minat konsumen
 - H_1 : Ada pengaruh antara tempat dengan minat konsumen.
 - b) Menghitung besarnya angka t hitung, hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung sebesar 5,069.
 - c) Menghitung besarnya t tabel dan didapatkan t tabel sebesar 1,661.
 - d) Untuk menguji hipotesisnya dapat menggunakan kriteria sebagai berikut:
 - Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

SIMPULAN

Carrefour melalui PT. Trans Retail milik konglomerat Chairul Tanjung (CT) tengah digugat lantaran penundaan kewajiban pembayaran utang (PKPU) oleh PT Tritunggal Adyabuana. Trans Retail Indonesia sendiri merupakan anak perusahaan dari Trans Corporation yang hadir dengan merek Carrefour, Transmart, dan Groserindo. Carrefour akhirnya mendatangi Chairul Tanjung dan menawarkan penjualan saham kepada konglomerat CT Crop itu. Kesepakatan akhirnya dicapai dengan MoU pembelian Carrefour Indonesia diteken 12 Maret 2010 di Perancis. Dua tahun kemudian, Chairul Tanjung akhirnya membeli seluruh saham Carrefour Indonesia. Resmi pada 19 November 2012, Trans Retail menggenapkan akuisisi 100 persen saham Carrefour Indonesia dengan membeli sisa 60 persen saham senilai USD750 juta.

Aspek harga suatu produk yang ada pada PT. Alfa Retailindo masih lebih tinggi dibandingkan dengan toko – toko yang ada di Makassar, maka harga produk yang ada di Carrefour masih perlu diturunkan sehingga konsumen semakin banyak yang mengunjungi untuk berbelanja. Sementara aspek tempat/lokasi merupakan tempat yang sangat strategis dan tempat parkir yang luas dan nyaman dibandingkan dengan toko-toko yang ada di Makassar. Untuk kedepannya supaya parkir gratis sehingga lebih banyak konsumen yang datang berbelanja di Carrefour Pengayoman Makassar.

Referensi :

- Anwar, A., Azis, M., & Ruma, Z. (2019). The integration model of manufacturing strategy, competitive strategy and business performance quality: A study on pottery business in Takalar regency. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(5), 1-7.
- Azwar, Saifuddin. (2008). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daga, R. (2018). Analisis segmentasi psikografis dan tingkah laku terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit pada PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 15(1).
- Daga, R. (2021). *Pengaruh Lifestyle Dan Personality Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Atm Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar* (No. v3mpx). Center for Open Science.

- Desi, N., Sabri, M., Karim, A., Gonibala, R., & Wekke, I. S. (2021). Environmental Conservation Education: Theory, Model, and Practice. *Psychology and Education Journal*, 58(3), 1149-1162.
- Djaya, A. A., Imran, C., & Sahabuddin, R. (2018). The influence of entrepreneurship learning and individual commitment toward achievement motivation and its impact on the interest of business establishment for vocational high school students in Makassar, Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(8), 10-14.
- Karim, A. (2019). Peningkatan Ekonomi Desa Melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *Nas Media Pustaka, Makassar*.
- Karim, A., Musa, C. I., & Romansyah Sahabuddin, M. A. (2020). Regional economic growth the role of BUMDes institutions in Enrekang Regency. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(11), 225-229.
- Karim, A., Musa, C. I., Sahabuddin, R., & Azis, M. (2021). The Increase of Rural Economy at Baraka Sub-District through Village Funds. *The Winners*, 22(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Principles of marketing. *Penerbit Prentice Hall, India*.
- Maddatuang, B., Sabara, Z., Wekke, I. S., & Karim, A. (2020). *Langkah Mewujudkan Insan Cita Pandangan Lintas Disiplin*. Penerbit Qiara Media.
- Maddatuang, B., Syukur, A., & Karim 3rd, A. (2021). The Role of BUMDes in Sustainable Economic at Enrekang Regency. *Indian Journal of Economics and Business*, 20(2).
- Payangan, O. R., Sahabuddin, R., & Girikallo, A. S. (2017). Mediation Effect of Marketing Mix Strategy on Supply and Demand Towards Marketing Performance. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 8(1 (17)), 223.
- Putera, W., Sahabuddin, R., Rakib, M., & Lestari, I. (2021). The Influence of Facilities and Innovation in Improving Consumer Satisfaction through Creativity in MSMEs Micro Handicraft Products in South Sulawesi Province. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5.
- Rahman, F. A. (2019). Kontribusi Pajak Bumi Dan Bangunan Terhadap Tingkat Pendapatan Asli Daerah Pada Dinas Pendapatan Daerah Di Kota Makassar. *Economix*, 5(2).
- Rahman, F. A. (2021). The Effectiveness for Regional Budget of Revenue and Expenditure as a Control Tools in Enrekang Regency Governments. *Saudi J Econ Fin*, 5(4), 173-179.
- Rakib, M., Tawe, A., Azis, M., Syam, A., & Sanusi, D. A. (2020). Determinants of entrepreneurial intention: Empirical study of student entrepreneurs. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 26(3), 1-12.
- Romansyah Sahabuddin, R. S. (2016). Development of business values and behaviours: Takalar district, South Sulawesi (Indonesia) case study. *Actual Problems of Economics*, 2(176), 440-449.
- Ruma, Z., & Jamal, A. D. (2013). Pengaruh Pajak Kendaraan Bermotor Terhadap Pendapatan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan di Kota Makassar. *Economix*, 1(1).
- Sahabuddin, R. (2019). Pengaruh Role Overload Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Badan Kepegawaian dan Diklat Daerah Kabupaten Mamuju Tengah (Studi Kasus Seleksi Berkas CPNS Kabupaten Mamuju Tengah Tahun 2014). *Economix*, 4(1).

- Sianturi, C. E. M., & Mulyaningsih, H. D. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (studi Pada Kfc Cabang Buah Batu, Bandung). *eProceedings of Management*, 4(3).
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144-158.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.