



---

## **Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli**

<b><u>INFO PENULIS</u></b>	<b><u>INFO ARTIKEL</u></b>
Mekris Natalia Gea Universitas Nias <a href="mailto:mekrisnataliagea131202@gmail.com">mekrisnataliagea131202@gmail.com</a>	ISSN: 2808-1307 Vol. 5, No. 2, Agustus 2025 <a href="https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh">https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh</a>
Serniati Zebua Universitas Nias <a href="mailto:sernizebua97@gmail.com">sernizebua97@gmail.com</a>	
Yupiter Mendrofa Universitas Nias <a href="mailto:yupiter.mend81@gmail.com">yupiter.mend81@gmail.com</a>	
Idarni Harefa Universitas Nias <a href="mailto:Idarniharefa@gmail.com">Idarniharefa@gmail.com</a>	

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

---

### **Saran Penulisan Referensi:**

Gea, M. N., Zebua, S., & Mendrofa, Y., & Harefa, I. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (2), 3088-3094 .

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli produk pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin ketatnya persaingan bisnis ritel, khususnya dengan hadirnya berbagai minimarket berskala nasional seperti Alfamidi dan Indomaret yang menawarkan fasilitas dan strategi pemasaran lebih lengkap. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada 60 responden konsumen Yuki Mart. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan instrumen dan model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk, ditunjukkan dengan nilai signifikansi <0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel. Faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal berupa budaya, keluarga, dan lingkungan sosial terbukti memengaruhi perilaku konsumen dalam membentuk minat beli. Namun, penelitian juga menemukan adanya kendala berupa keterbatasan stok barang, fasilitas parkir yang kurang memadai, serta minimnya promosi yang dilakukan oleh Yuki Mart. Dengan demikian, diperlukan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada konsumen agar Yuki Mart mampu meningkatkan daya saing sekaligus menjaga loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Minat Beli, Produk Ritel, Yuki Mart, Kota Gunungsitoli.

### Abstract

This study aims to analyze the influence of consumer behavior on purchasing interest in products at Yuki Mart in Gunungsitoli City. The background of this study is based on the increasingly fierce competition in the retail business, particularly with the emergence of various national-scale minimarkets such as Alfamidi and Indomaret, which offer more comprehensive facilities and marketing strategies. The research method employs a quantitative approach using a survey technique through questionnaires distributed to 60 Yuki Mart consumer respondents. Data is analyzed using simple linear regression with validity, reliability, and classical assumption tests to ensure the validity of the research instruments and model. The research results indicate that consumer behavior has a positive and significant influence on product purchase interest, as evidenced by a significance value  $<0.05$  and a calculated t-value greater than the table t-value. Internal factors such as motivation, perception, and attitude, as well as external factors including culture, family, and social environment, were found to influence consumer behavior in shaping purchase interest. However, the study also identified challenges such as limited product stock, inadequate parking facilities, and insufficient promotions conducted by Yuki Mart. Therefore, a more consumer-oriented marketing strategy is needed for Yuki Mart to enhance its competitiveness while maintaining customer loyalty.

**Keywords:** Consumer Behavior, Purchase Interest, Retail Products, Yuki Mart, Gunungsitoli City.

### A. Pendahuluan

Dalam konteks perkembangan ekonomi modern, sektor ritel menjadi salah satu bidang usaha yang menghadapi dinamika kompetisi yang semakin ketat. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang ritel dituntut untuk mengelola aktivitas bisnisnya secara profesional agar mampu bertahan dan berkembang di tengah maraknya persaingan, khususnya pada industri minimarket (Kotler & Keller, 2021). Keberhasilan sebuah perusahaan ritel tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh kemampuan memahami perilaku konsumen sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang efektif.

Perilaku konsumen pada hakikatnya merupakan respons atau reaksi individu terhadap lingkungannya, yang dapat diamati melalui tindakan-tindakan nyata seperti membeli, menggunakan, maupun mengevaluasi produk. Menurut Amirullah (2021:90), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi mengenai tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci strategis bagi pelaku usaha ritel dalam memenangkan persaingan pasar, sebab perilaku tersebut mencerminkan proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian.

Seiring berkembangnya era digital, pasar ritel menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama pada sektor minimarket yang menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Hal ini juga tercermin di Kota Gunungsitoli, di mana berbagai minimarket hadir, termasuk Yuki Mart, yang berupaya memberikan variasi produk bagi konsumen. Chaniago (2021:89) menegaskan bahwa ritel adalah bentuk usaha yang menjual produk dalam volume kecil kepada konsumen akhir, baik melalui metode tradisional maupun modern.

Sebagai salah satu minimarket yang berkembang di Kota Gunungsitoli, Yuki Mart berusaha meningkatkan jumlah pembeli dan menjaga loyalitas pelanggan. Namun, minat beli konsumen tidak hanya bergantung pada ketersediaan produk, melainkan juga pada faktor-faktor seperti kualitas, harga, promosi, serta pengalaman berbelanja (Irvanto & Sujana, 2020:108). Minat beli pada dasarnya merupakan dorongan yang muncul setelah konsumen menerima rangsangan dari suatu produk, yang kemudian menimbulkan keinginan untuk membeli dan memilikinya. Dengan demikian, perilaku konsumen memiliki keterkaitan langsung terhadap terbentuknya minat beli.

Lebih jauh, minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik personal, sosial, maupun budaya. Pengalaman berbelanja, tingkat kepuasan terhadap produk, citra merek, hingga efektivitas strategi pemasaran turut memainkan peran penting dalam membentuk minat beli (Kotler & Armstrong, 2020). Pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor tersebut akan membantu Yuki Mart dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, baik dalam pengembangan produk maupun dalam hal komunikasi pemasaran.

Namun demikian, berdasarkan pengamatan awal, Yuki Mart masih menghadapi sejumlah kendala yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen dan minat beli. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan stok barang akibat minimnya fasilitas gudang penyimpanan, absennya promosi harga karena alasan harga relatif murah, serta keterbatasan area parkir yang menurunkan kenyamanan konsumen. Kondisi ini semakin menantang mengingat hadirnya kompetitor besar seperti Alfamidi dan Indomaret yang telah menguasai pasar ritel nasional dengan strategi pemasaran yang lebih agresif, fasilitas memadai, serta layanan konsumen yang lebih unggul. Kehadiran kedua ritel modern tersebut memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan, sehingga berpotensi menggeser konsumen Yuki Mart jika tidak segera diantisipasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli produk di Yuki Mart Kota Gunungsitoli. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran, sekaligus menjadi masukan praktis bagi manajemen Yuki Mart dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## **B. Metodologi**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu metode penelitian yang menekankan pada pengolahan data berbentuk angka serta analisis statistik sebagai dasar penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2018:11). Pendekatan kuantitatif dipandang tepat karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antar variabel, yakni perilaku konsumen sebagai variabel independen (X) dan minat beli produk sebagai variabel dependen (Y). Dengan metode ini, fenomena sosial yang kompleks dapat diterjemahkan ke dalam data numerik yang memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif dan terukur (Suliyanto, 2018:128).

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan unsur penting yang menjadi fokus pengamatan untuk dianalisis pengaruhnya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

- a. Variabel Independen (X): Perilaku Konsumen, yang diukur melalui indikator psikologis, situasional, serta faktor sosial dan budaya (Kotler & Keller, 2020:69).
- b. Variabel Dependen (Y): Minat Beli, yang diukur melalui indikator awareness (kesadaran), knowledge (pengetahuan), liking (kesukaan), preference (preferensi), conviction (keyakinan), dan purchase intention (niat membeli) (Kotler et al., 2021:89).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Yuki Mart di Kota Gunungsitoli pada periode Mei–Juni 2025 yang berjumlah 240 orang. Menurut Sugiyono (2013:72), populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan peneliti untuk dipelajari. Dari populasi tersebut, ditetapkan sampel sebanyak 25% atau 60 responden. Penentuan jumlah ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2010:112), yang menyarankan apabila populasi berjumlah lebih dari 100 maka dapat diambil 10–25% sebagai sampel penelitian.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan berupa angket (kuesioner) dengan skala Likert 4 poin, mulai dari Sangat Setuju (4) hingga Sangat Tidak Setuju (1). Instrumen dipilih karena dapat mengukur persepsi responden secara sistematis terhadap variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019:199). Selain itu, data juga diperoleh melalui observasi langsung dan dokumentasi untuk memperkuat hasil kuesioner.

### **Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan terdiri atas:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan observasi (Suryabrata, 2015:39).
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen, laporan, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian.
- c. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara: observasi, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi (Snijkers, 2022:242).

## Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan:

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi item lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% (Sugiyono, 2018:267). Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan ketentuan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha > 0,60 (Dewi & Sudaryanto, 2020:283).
- b. Uji Asumsi Klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi (Ghozali, 2016:105).
- c. Analisis Regresi Linier Sederhana, digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan model regresi dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

di mana:

Y = Minat Beli (variabel dependen)

X = Perilaku Konsumen (variabel independen)

a = konstanta

b = koefisien regresi

Uji Hipotesis, dilakukan dengan uji parsial (t-test) pada taraf signifikansi 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika t hitung > t tabel, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima.
- b. Jika t hitung < t tabel, maka hipotesis nol (Ho) diterima (Sugiyono, 2017:63).

## Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Yuki Mart Kota Gunungsitoli yang beralamat di Jl. Sudirman No.79, Desa Afilaza, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. Jadwal penelitian direncanakan berlangsung mulai bulan Mei hingga Juni 2025, mencakup tahap penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis dan penarikan kesimpulan.

## C. Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil

#### Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Yuki Mart merupakan salah satu unit usaha ritel yang beroperasi di Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. Usaha ini dikelola oleh CV. Yuki Empat Bersatu dan mulai berdiri sejak tahun 2020 sebagai minimarket modern dengan skala lokal. Sebelum menjadi minimarket, usaha ini hanyalah kedai kecil keluarga yang menjual sebagian kebutuhan masyarakat. Seiring meningkatnya permintaan, pemilik kemudian mengembangkan usaha tersebut menjadi minimarket dengan visi menyediakan kebutuhan harian masyarakat serta misi memberikan pelayanan ramah, produk berkualitas, dan kenyamanan berbelanja.

Letak Yuki Mart cukup strategis, berada di Jl. Sudirman No.79 Desa Afilaza Kota Gunungsitoli. Namun, posisi geografis ini juga berhadapan langsung dengan persaingan ketat dari minimarket lain seperti City Mart, Sun Mart, serta ritel nasional seperti Alfamidi dan Indomaret yang memiliki sumber daya lebih besar. Hal ini menjadikan Yuki Mart berada dalam tekanan kompetisi yang tinggi.

#### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada 60 responden yang merupakan konsumen Yuki Mart selama periode Mei–Juni 2025. Responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

- a. Jenis Kelamin: Responden laki-laki berjumlah 23 orang (40%), sedangkan responden perempuan sebanyak 37 orang (60%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Yuki Mart adalah perempuan, yang sejalan dengan literatur bahwa perempuan sering berperan sebagai pengambil keputusan dalam pembelian kebutuhan rumah tangga (Kotler & Keller, 2021).
- b. Usia: Responden terbanyak berada pada rentang usia 21–25 tahun (56,7%), diikuti usia 26–30 tahun (16,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Yuki

Mart adalah kelompok usia muda produktif yang memiliki kecenderungan berbelanja praktis dengan mempertimbangkan faktor harga, kenyamanan, dan kualitas produk.

- c. Pekerjaan: Sebagian besar responden berprofesi sebagai wiraswasta (43,3%), kemudian pelajar/mahasiswa (31,7%), dan PNS (16,7%). Data ini mencerminkan bahwa Yuki Mart tidak hanya melayani konsumen dari kelompok rumah tangga, tetapi juga kalangan pekerja dan mahasiswa yang mengutamakan akses cepat serta variasi produk yang lengkap.

### **Analisis Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini dianalisis dengan pendekatan statistik melalui SPSS. Beberapa uji yang dilakukan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, hingga regresi linier sederhana.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Semua item pertanyaan dalam kuesioner terbukti valid karena nilai korelasi  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai  $> 0,60$ , yang berarti instrumen penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel perilaku konsumen ( $X$ ) dan minat beli ( $Y$ ).

### **Uji Asumsi Klasik**

Hasil uji normalitas menunjukkan distribusi data normal, uji multikolinearitas tidak ditemukan gejala karena nilai VIF  $< 10$ , dan uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada pola tertentu sehingga model regresi layak digunakan.

### **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y=a+bX$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku konsumen ( $X$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,416, yang berarti variabel perilaku konsumen menjelaskan 41,6% variasi minat beli, sedangkan sisanya 58,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti promosi, citra merek, dan kondisi ekonomi.

### **Uji Hipotesis (Uji t)**

Nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel pada taraf signifikansi 5%, sehingga hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan antara perilaku konsumen terhadap minat beli produk pada Yuki Mart.

## **2. Pembahasan**

### **Pengaruh Perilaku Konsumen (X) Terhadap Minat Beli (Y)**

Perilaku adalah reaksi eksternal seseorang terhadap lingkungannya. Semua perilaku, seperti berteriak, menangis, berlari, atau melempar sesuatu, dapat diamati dan diukur. Definisi perilaku juga mencakup bagaimana suatu organisme berfungsi sebagai respons terhadap sesuatu untuk mendapatkan suatu jenis kepuasan.

Konsumen adalah orang atau kelompok yang bermaksud memesan atau menggunakan barang, produk, atau jasa yang dibeli terutama untuk kebutuhan pribadi, sosial, keluarga, rumah tangga, dan sejenisnya, yang tidak terkait langsung dengan kegiatan wirausaha atau bisnis.

Menurut Nassè (2021:3) Perilaku konsumen merupakan istilah yang mengacu pada penelitian tentang bagaimana orang dan perusahaan memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, dan konsep untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2021:110) menyatakan perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan hasil pengujian Uji T dimana inter prestasinya adalah Pengaruh variabel perilaku konsumen terhadap variabel minat beli. Diketahui nilai sign  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $T$  hitung  $6.420 > 0,254$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel perilaku konsumen terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanti Dwi Fitria Laela (2015), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli dimana terdapat hubungan yang sangat

tinggi antara perilaku konsumen dan minat beli. Artinya, semakin baik perilaku konsumen, semakin tinggi pula minat beli konsumen tersebut. Perilaku konsumen yang positif dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk. Minat beli merupakan salah satu indikator krusial dalam memahami perilaku konsumen dan sering dijadikan sebagai dasar untuk memprediksi tindakan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2020:87) mengatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Dan sedangkan menurut Febriani dan Dewi (2018:648) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sanalah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya.

### **Seberapa Besar Pengaruh X Terhadap Y**

Uji koefisien menunjukkan bahwa di dapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.416 yang artinya pengaruh variabel independen atau variabel perilaku konsumen terhadap variabel minat beli 41,6%. dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan peneliti yang dilakukan oleh Chynthia Dwi Cahyani Lolonto (2024) yang menyatakan bahwa Perilaku konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli merchandise Kpop. Artinya, semakin menarik dan sesuai dengan preferensi perilaku konsumen, maka minat mereka untuk membeli merchandise Kpop akan semakin meningkat. Persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas, desain, maupun hubungan dengan kelompok sosial atau budaya Kpop, menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli produk pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya minat beli. Hal ini dibuktikan melalui uji regresi linier sederhana, di mana nilai signifikansi variabel perilaku konsumen diperoleh  $<0,05$ , serta hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 6,420 yang lebih besar dari t tabel (0,254). Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, yang berarti perilaku konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik perilaku konsumen terbentuk melalui pengalaman berbelanja yang memuaskan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di Yuki Mart.

Lebih jauh, pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli dapat dipahami melalui proses bagaimana individu maupun kelompok mengambil keputusan untuk membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal, meliputi budaya, keluarga, dan lingkungan sosial. Penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun harga dan ketersediaan produk cukup memengaruhi minat beli, namun aspek lain seperti tempat berbelanja, fasilitas parkir, serta kegiatan promosi masih belum optimal. Oleh karena itu, pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli akan semakin kuat apabila Yuki Mart berupaya meningkatkan kualitas layanannya, antara lain dengan melengkapi stok produk, menjaga konsistensi harga yang terjangkau, memperluas area perbelanjaan dan parkir, serta mengembangkan strategi promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, maupun WhatsApp.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat beli di sektor ritel modern. Bagi Yuki Mart, hasil ini memberikan implikasi praktis bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan konsumen tidak hanya akan memperkuat minat beli, tetapi juga mampu menjaga daya saing di tengah persaingan ketat dengan ritel nasional.

### **E. Referensi**

- 19." SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan 1(5): 677–88. doi:10.54443/sibatik.v1i5.78.
- Baitur, M. N., (2023). "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Belanja Online Shop." *Journal Accounting International Mount Hope* 2(1): 1–12.

- Dewi & Sudaryanto, (2020:283). 2021. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial." FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan) 4(4): 279. doi:10.22460/fokus.v4i4.7413.
- Febriani & Dewi (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan." Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi 22(3): 1645.
- Hasan (2020). "Pengaruh Promosi And Place Terhadap Consumer Buying Interst Pada D'fashion Store Deli Serdang." 2507(Juni): 1-9.
- Irvanto., & Sujana. (2024). "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI (STUDI PADA SHOWROOM SUMBER KARUNIA MANADO)." 12(4).
- Kotler & Amstrong (2024). Aditya Wardhana Perilaku Konsumen Di Era Digital. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case>
- Kotler & Keller (2022). "ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA CV. SYABANI DI PUSAT PASAR MEDAN." Journal GEEJ 7(2): 31-40.
- Kotler., & Amstrong., (2017). "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret." Majalah Ekonomi 22(2): 191-205. [https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah\\_ekonomi/article/view/1008](https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/1008).
- Kotler., & Keller. (2020). "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Penggunaan KWH Meter Listrik Pascabayar Dan Prabayar Pada PT PLN (Persero) Ranting Pancur Batu." Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM 1(2): 66-83. doi:10.47747/jnmpsdm.v1i2.124.
- Laela, T. D. F. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya." Jurnal Ilmu Manajemen 2(93): 1-4.
- Lolonto, C. D. C., (2024). "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Kpop Di Kota Gorontalo)." Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 10(1): 216-23.
- MEREK PRODUK TERHADAP MINAT." Penerapan Analisis Swot Dan Manajemen Mutu Terpadu (Tqm) Dalam Penetapan Strategi Pemasaran Toserba 4(Oktober): 195-202.
- Nassè, (2021.) Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. ed. Andi Asari.
- Patrisia, A. P., (2019). 2019. "Pengaruh Celebrity Endoser, Perilaku Konsumen Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Avoskin Di Media Sosial Tiktok." Jurnal riset manajemen 12(01): 1238-1238.
- Peter, J. P., (2013). 2015. "PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN
- Rizky, Y. (2014). "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen." Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi 8(1): 147. doi:10.30872/psikoborneo.v8i1.4870.
- Snijkers (2023). Jurnal Keperawatan Teknik Pengumpulan Data Penelitian.
- Sugiyono, (2017). "Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih." Journal of Economics and Business UBS 13(2): 642-61. doi:10.52644/joeb.v13i2.1578.
- Wardinata, G., & Alam, I. A., ( 2022). "Pengaruh Perilaku Konsumen, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-
- Wirapraja., (2021) Yayasan kita menulis Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas..