

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, LOKASI DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI MINIMARKET SARI MART**

SKRIPSI

**BOBY RIZWAN
NIM: 18612057**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, LOKASI DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI MINIMARKET SARI MART**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

Nama : BOBY RIZWAN

NIM : 18612057

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI MINIMARKET SARI MART

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : BOBY RIZWAN
NIM : 18612057

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Dr. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/ Lektor

Pembimbing Kedua,



Nanda Kristia Santoso, M.Pd
NIDN. 1006019401/ Asisten Ahli

Menyetujui,
Ketua Program Studi,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
NIDN. 1011088902/ Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI MINIMARKET SARI MART**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : BOBY RIZWAN
NIM : 18612057

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Hari Selasa Tanggal
Dua Puluh Satu Bulan November Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Dr. Dwi Septi Haryani, ST., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Sekretaris,



Armansyah, SE., MM
NIDN. 1010088302/Lektor

Anggota



Alfi Hendri, SE., MM
NIDK. 8813900016/Lektor

Tanjungpinang, 21 November 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Menyetujui,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Bobby Rizwan
NIM : 18612057
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.27
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kelengkapan Produk, Lokasi, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Minimarket Sari Mart.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 21 November 2023

Penyusun,



BOBY RIZWAN
NIM : 18612057

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahminarrahim

Yang utama dari segalanya

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT.

Nikmat dan kasih sayangNya telah memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta kesabaran.

Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kelengkapan Produk, Lokasi, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Minimarket Sari Mart”** dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Untuk Kedua Orangtuaku yang selalu membimbing dan memberikan doa serta semangat buat saya dengan tidak pernah lelah mendidik saya untuk selalu mencari ilmu, belajar, ibadah dan berdoa.

Almamater saya, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

HALAMAN MOTTO

Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu berbuat baik kepada
dirimu sendiri.

QS. Al-Isra' : 7-

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah
selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)

QS. Al-Insyirah : 6-7 -

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MINIMARKET SARI MART”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, M.HSc. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T.,M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Dr. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan arahan, motivasi, saran serta masukan-masukan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak Nanda Kristia Santoso, M.Pd selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam penyempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen pengajar dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang membantu kelancaran perkuliahan.
9. Bapak Satria Imam Pribadi selaku pemilik Minimarket Sari Mart yang telah bersedia memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian di Minimarket Sari Mart.
10. Seluruh konsumen Minimarket Sari Mart yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
11. Kedua orang tuaku, Ayah Agus Salim dan Ibu Siti Khotimah yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan materi maupun non-materi, motivasi, nasehat, dan terimakasih atas segala perjuangan dan pengorbanannya selama ini
12. Untuk saudaraku terutama abang Fazrin, Ari Badilah, Diki Arzian, Gatot, Saiful, Arif, Tengku Aziyan dan Juanda Adik Haziq, Putri, Efit dan

Azriyanto yang telah mendukung dan memberikan motivasi bagi saya sehingga saya bersemangat untuk menyelesaikan seluruh kegiatan perkuliahan.

13. Aldi, Dinda, Resky, Dian, Dwinta, dan Elis teman terbaik segala-galanya yang telah bersedia menjadi penasehat, pendengar dan selalu bersedia menjawab pertanyaan dan keluh-kesah penulis selama menyusun skripsi.
14. Nurmilah Sari, Alif Mukti, Dewa Bazoka, Misanggiyanto yang selama ini menjadi yang selalu memberikan arahan-arahan dalam penyusunan skripsi penulis.
15. Dan semua pihak yang memberikan support baik itu secara langsung maupun tidak langsung kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.

Tanjungpinang, 21 November 2023
Penulis

BOBY RIZWAN
NIM 18612057

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
Skripsi Berjudul	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Kegunaan Penelitian	11
1.5.1. Kegunaan Ilmiah	11
1.5.2. Kegunaan Praktis	11
1.6. Sistematika Penulisan	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Tinjauan Teori	13
2.1.1. Manajemen	13
2.1.1.1. Pengertian Manajemen	13
2.1.1.2. Unsur-Unsur Manajemen	15

2.1.1.3. Fungsi Manajemen	17
2.1.2. Manajemen Pemasaran	20
2.1.2.1. Pengertian Pemasaran	20
2.1.2.2. Konsep Inti Pemasaran	20
2.1.2.3. Manajemen Pemasaran	28
2.1.2.4. Bauran Pemasaran	32
2.1.3. Kelengkapan Produk	32
2.1.3.1. Pengertian Kelengkapan Produk	32
2.1.3.2. Faktor-Faktor Kelengkapan Produk	34
2.1.3.3. Atribut Produk	35
2.1.3.4. Indikator Kelengkapan Produk	37
2.1.4. Lokasi	39
2.1.4.1. Pengertian Lokasi	39
2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi	40
2.1.4.3. Dimensi Lokasi	42
2.1.4.4. Indikator Lokasi	43
2.1.5. Promosi Penjualan	44
2.1.5.1. Pengertian Promosi Penjualan	44
2.1.5.2. Fungsi dan Tujuan Promosi Penjualan	45
2.1.5.3. Jenis-Jenis Promosi Penjualan	46
2.1.5.4. Indikator Promosi Penjualan	47
2.1.6. Minat Beli Konsumen	48
2.1.6.1. Pengertian Minat Beli Konsumen	48
2.1.6.2. Dimensi Minat Beli Konsumen	49
2.1.6.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	50
2.1.6.4. Indikator Minat Beli Konsumen	51
2.1.7. Hubungan Antar Variabel	51
2.1.7.1. Hubungan Antar Variabel Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	51
2.1.7.2. Hubungan Antar Variabel Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen	52

2.1.7.3. Hubungan Antar Variabel Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen.....	53
2.2. Kerangka Pemikiran	53
2.3. Hipotesis	54
2.4. Penelitian Terdahulu	54
2.4.1. Jurnal Nasional	55
2.4.2. Jurnal Internasional.....	56
BAB III.....	57
METODOLOGI PENELITIAN	57
3.1. Jenis Penelitian	57
3.2. Jenis Data.....	57
3.2.1 Data Primer	57
3.2.2 Data Sekunder.....	58
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.3.1 Angket atau kuesioner	58
3.3.2 Wawancara	59
3.4. Populasi dan Sampel.....	59
3.4.1. Populasi.....	59
3.4.2. Sampel	60
3.5. Definisi Operasional Variabel	61
3.6. Teknik Pengambilan Data.....	63
3.6.1 Editing.....	63
3.6.2 Coding.....	64
3.6.3 Scoring	64
3.6.4 Tabulating	64
3.7. Teknik Analisis Data	64
3.7.1. Uji Kualitas Data	65
3.7.1.1 Uji Validitas	65
3.7.1.1.1 Uji Realibilitas.....	65
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	66
3.7.2.1. Uji Normalitas	66

3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas	67
3.7.2.3. Uji Multikolinieritas	67
3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda	67
3.7.4. Uji Hipotesis	68
3.7.4.1. Uji Parsial (Uji t)	68
3.7.4.2. Uji Simultan (Uji f).....	69
3.7.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	69
3.8. Jadwal Penelitian	70
BAB IV	71
PEMBAHASAN	71
4.1 Hasil Penelitian	71
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
4.1.1.1 Profil Singkat Objek penelitian	71
4.1.1.2 Struktur Organisasi Objek penelitian.....	72
4.1.2 Karakteristik Data Responden	72
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	73
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	74
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	75
4.1.3.1 Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	75
4.1.3.2 Variabel Kelengkapan Produk (X1).....	78
4.1.3.3 Variabel Lokasi (X2)	82
4.1.3.4 Variabel Promosi Penjualan (X3).....	86
4.1.4 Analisis Hasil Penelitian.....	92
4.1.4.1 Uji Kualitas Data	92
4.1.4.1.1 Uji Validitas	92
4.1.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	95
4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik	97
4.1.4.2.1 Uji Normalitas	97
4.1.4.2.2 Uji Multikolinearitas	99

4.1.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	99
4.1.4.3 Uji Regresi Linier Berganda	100
4.1.4.4 Uji Hipotesis.....	102
4.1.4.4.1 Uji Parsial (Uji T).....	102
4.1.4.4.2 Uji Simultan (Uji F)	103
4.1.4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	104
4.2 Pembahasan	104
4.2.1 Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Minimarket Sarimart	104
4.2.2 Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Minimarket Sarimart	105
4.2.3 Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Minimarket Sarimart	106
4.2.4 Kelengkapan Produk, Lokasi Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Minimarket Sarimart.....	108
BAB V.....	110
PENUTUP.....	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN 1.....	117
<i>CURRICULUM VITAE</i>	155

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Fenomena Kelengkapan Produk	5
Tabel 1.2	Fenomena Lokasi	6
Tabel 1.3	Fenomena Promosi Penjualan	7
Tabel 1.4	Pra-Penelitian Konsumen Minimarket Sari Mart.....	8
Tabel 2.1	Konsep Inti Pemasaran.....	21
Tabel 2.2	Fungsi Manajemen Pemasaran.....	29
Tabel 3.1	Definisi Variabel Operasional.....	62
Tabel 3.2	Jadwal Penelitian.....	70
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Variabel Minat Beli Konsumen.....	75
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Variabel Kelengkapan Produk.....	78
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Variabel Lokasi	82
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Variabel Promosi Penjualan	86
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Varabel Y	92
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel X1	93
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel X2	93
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel X3	94
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	95
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1	95
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2	96
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3	96
Tabel 4.13	One Sample Kolmogorov Smirnov	97
Tabel 4.14	Uji Regresi Linear Berganda.....	100
Tabel 4.15	Uji Parsial (Uji T)	102
Tabel 4.16	Uji Simulltan (Uji F)	103
Tabel 4.17	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	104

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
	Gambar 1.1 Pertumbuhan Jumlah Gerai Minimarket di Indoneia	2
	Gambar 1.2 Gambar Usaha Minimarket Sari Mart.....	3
	Gambar 1.3 Data Penjualan Sari Mart	4
	Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	53
	Gambar 4.1 Struktur Organisasi Minimarket Sari Mart.....	72
	Gambar 4.2 Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
	Gambar 4.3 Daftar Responden Berdasarkan Umur.....	73
	Gambar 4.4 Daftar Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
	Gambar 4.5 Daftar Responden Berdasarkan Pendapatan	74
	Gambar 4.6 Grafik Histogram.....	98
	Gambar 4.7 Grafik P-Plot	98
	Gambar 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	99
	Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	100

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Tabulasi Penelitian
Lampiran 3	: Hasil Pengujian SPSS
Lampiran 4	: Hasil Plagiarisme
Lampiran 5	: Surat Keterangan Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MINIMARKET SARI MART

Boby Rizwan. 18612057. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
bobyrizwan1236@gmail.com

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Kelengkapan Produk, Lokasi, dan Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Sari Mart. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi ini bersifat *infinite* atau populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Lamshow* sehingga didapatkan jumlah sampel nya sebesar 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability* yakni Teknik *sampling insidental*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis, dengan menggunakan *SPSS 22*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kelengkapan Produk (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif 0,156 nilai $t_{hitung} (3,887) > t_{tabel} (1,984)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel Lokasi (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif 0,206 nilai $t_{hitung} (6,144) > t_{tabel} (1,984)$ nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel Promosi Penjualan (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif 0,145 nilai $t_{hitung} (3,846) > t_{tabel} (1,984)$ nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Variabel Kelengkapan Produk (X1) dan Lokasi (X2) dan Promosi Penjualan (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan nilai $F_{hitung} (22,609) > F_{tabel} (2,70)$. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,396 atau 39,6%.

Variabel Kelengkapan Produk (X1) dan Lokasi (X2), dan Promosi Penjualan (X3) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan semakin baik atau lengkap produk, lokasi yang strategis, promosi penjualan yang baik di Minimarket Sarimart maka semakin meningkat juga minat beli konsumen.

Kata Kunci : Kelengkapan Produk, Lokasi, Promosi Penjualan, Minat Beli

Dosen Pembimbing 1 : Dr. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Nanda Kristia Santoso, M.Pd

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT COMPLETENESS, LOCATION AND SALES PROMOTION ON CONSUMER BUYING INTEREST AT SARI MART MINIMARKET

Bobby Rizwan. 18612057. Management. STIE Tanjungpinang Development.
bobyrizwan1236@gmail.com

The aim of this research was to determine whether the variables Product Completeness, Location and Sales Promotion had a partial and simultaneous effect on Consumer Purchase Interest at Sari Mart Minimarket. This research uses a quantitative type of research. This population is infinite or an unknown population. The sample size was calculated using the Lameshow formula so that the sample size was 100 respondents using a non-probability technique, namely the incidental sampling technique, namely the technique of determining samples based on chance, that is, anyone who coincidentally/incidentally meets the researcher can be used as a sample, if anyone looks at it. that happened to be found is suitable as a data source.

Data was collected through questionnaires and literature study. The data analysis techniques used are data quality testing methods, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing, using SPSS 22.

The research results show that the Product Completeness variable (X1) has a partial and significant effect on Consumer Purchase Interest (Y) with a positive regression coefficient value of 0.156, $t_{count} (3.887) > t_{table} (1.984)$ and a significance of $0.000 < 0.05$. The Location variable (X2) has a partial and significant effect on Consumer Purchase Interest (Y) with a positive regression coefficient value of 0.206, $t_{count} (6.144) > t_{table} (1.984)$, significance value $0.000 < 0.05$. The Sales Promotion variable (X3) has a partial and significant effect on Consumer Purchase Interest (Y) with a positive regression coefficient value of 0.145, $t_{count} (3.846) > t_{table} (1.984)$, significance value $0.001 < 0.05$. The variables Product Completeness (X1) and Location (X2) and Sales Promotion (X3) simultaneously and significantly influence Consumer Purchase Interest (Y) with a value of $F_{count} (22,609) > F_{table} (2.70)$. Meanwhile, the Adjusted R Square value is 0.396 or 39.6%.

The variables Product Completeness (X1) and Location (X2), and Sales Promotion (X3) partially and simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest (Y). This shows that the better or more complete the product, the strategic location, the better the sales promotion at Sarimart Minimarket, the more consumer buying interest will increase.

Keywords: Product Completeness, Location, Sales Promotion, Purchase Interest

Supervisor 1: Dr. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Supervisor 2: Nanda Kristia Santoso, M.Pd

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

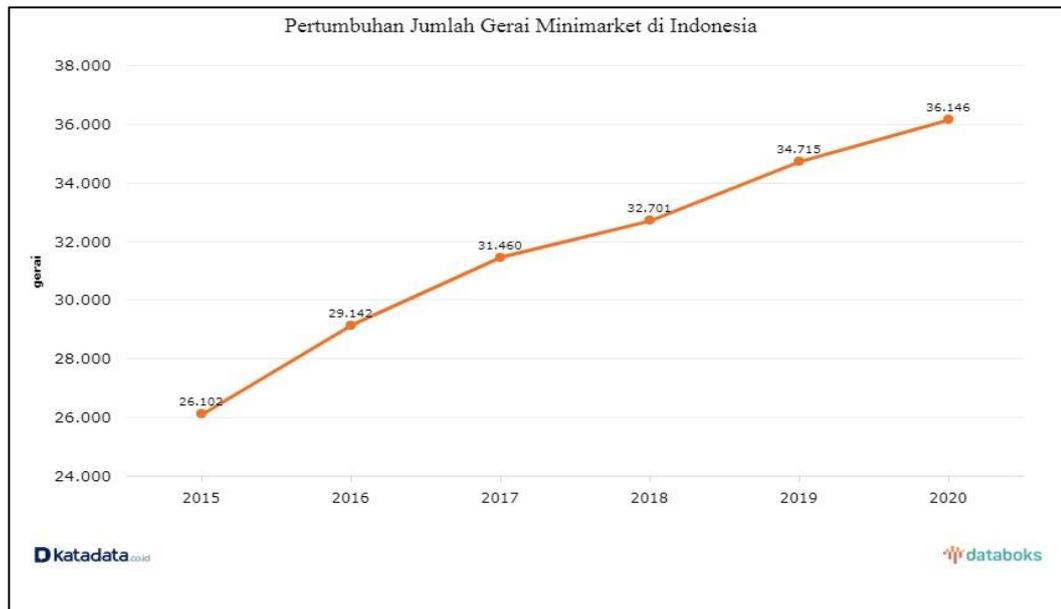
Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin meningkat dan terus berubah seiring dengan perkembangan zaman. Tidak dipungkiri lagi di Indonesia memiliki banyak bisnis yang tersebar luas, bahkan pebisnis tersebut berasal tidak hanya orang tua atau dewasa tetapi anak-anak mudapun banyak yang mulai menjalankan bisnis. Hal ini membuat bisnis di Indonesia semakin berkembang dan dikenal oleh banyak investor, terutama investor dalam negeri. Sudah banyak pebisnis Indonesia yang sukses dalam menjalankan bisnisnya, sehingga bisnis di Indonesia juga dilirik oleh para investor luar negeri yang ingin menanamkan sahamnya di Indonesia.

Salah satu bisnis yang paling banyak ditemui adalah bisnis minimarket. Bisnis minimarket merupakan salah satu bisnis yang tergolong sebagai bisnis retail yang memiliki potensi besar. Kehadiran bisnis minimarket alternatif untuk para konsumen yang membutuhkan produk namun tidak ditemukan di warung tradisional pada umumnya. Sebagian besar produk yang dijual di minimarket memang kebutuhan sehari-hari yang tidak bisa dipisahkan dari rutinitas, dan belum tentu dijual di warung tradisional. Bisnis ini mampu bertahan ketika terjadi krisis ekonomi dan moneter, karena budaya konsumerisme yang ada di Indonesia.

Bisnis minimarket bukan jenis usaha musiman, sehingga bisnis tersebut akan selalu laku kapan saja. Prospek dan potensi usaha minimarket yang sangat menjanjikan dimanfaatkan oleh sebagian pebisnis pemula. Caranya adalah dengan

membuka minimarket di kota maupun di desa, bahkan tidak jarang ditemui dalam satu wilayah ada beberapa gerai minimarket yang saling berdekatan namun berbeda merek waralaba, tetapi tetap laku didatangi pelanggan.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Jumlah Gerai Minimarket di Indonesia



Sumber : KataData.co.id

Berdasarkan data yang di rilis oleh KataData.co.id jumlah gerai minimarket di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 jumlah gerai minimarket di Indonesia berjumlah 36.146 gerai minimarket yang mengalami pertumbuhan sebesar 10.044 minimarket dari tahun 2015. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Agar suatu perusahaan dapat terus memenangkan persaingan, perusahaan harus berupaya meningkatkan strategi pemasaran retail yang tepat dan diharapkan

dapat menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan laba perusahaan. Maka perusahaan harus menentukan strategi-strategi pemasaran yang dapat diterapkan di usaha ritel, misalnya bauran eceran (*retailing mix*). *Retailing mix* memiliki peran dalam penentuan strategi pemasaran termasuk upaya pengelolaan yang berhubungan dengan sumber daya, pemasaran, keuangan serta operasional (Utami, *et al.*, 2020).

Ditengah perkembangan bisnis retail saat ini, banyak minimarket yang bersaing ketat dalam usaha perdagangan untuk memasarkan produk mereka. Salah satu minimarket yang berada di Kota Tanjungpinang adalah Sari Mart. Sari Mart merupakan salah satu minimarket yang ada di Kota Tanjungpinang berkantor di Gang Cerry 2, Kelurahan Pinang Kencana, Kecamatan Tanjungpinang Timur, Kota Tanjungpinang berdiri pada Bulan April Tahun 2019, yang saat ini memiliki 2 (dua) cabang minimarket: 1) Sari Mart Batu VIII; dan 2) Sari Mart Batu X. Dalam penelitian ini dilakukan penelitian di Sari Mart Batu X.

Gambar 1.2
Gambar Usaha Minimarket Sari Mart

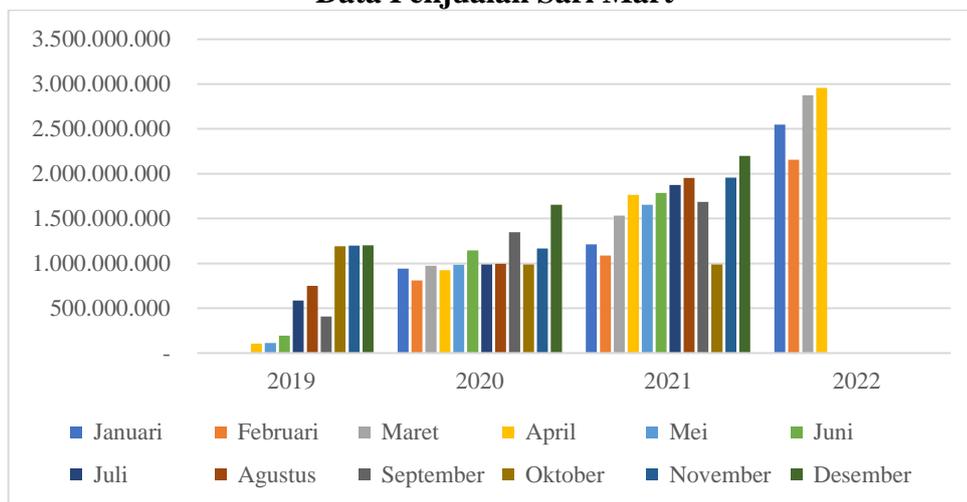


Sumber : Data Pra Penelitian

Sari Mart yang berdiri pada tahun 2019 mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, memiliki dua cabang namun pertumbuhan penjualan akan

kebutuhan konsumen mengalami pertumbuhan yang baik. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1.3
Data Penjualan Sari Mart



Sumber : Data Pra Penelitian

Berdasarkan Gambar diatas, dari tahun (April 2019 – April 2022) Sari Mart mengalami ketidakstabilan total penjualan perbulannya. Kenaikan total penjualan yang paling tinggi terjadi pada bulan April 2022 sebesar Rp. 2.958.451.224 dan penurunan total penjualan yang paling rendah terjadi pada bulan pertama penjualan minimarket yaitu bulan April 2019 sebesar Rp. 105.764.312 hal ini dapat terjadi kemungkinan disebabkan oleh pandemic covid-19. Apabila dilihat secara langsung ke lokasi usaha ini, Sari Mart menjual beberapa produk kemasan jadi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini dapat disimpulkan bahwa Minimarket Sari Mart menggunakan keragaman produk sebagai strategi yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli konsumen.

Tuntutan waktu yang sempit maka waktu yang tersedia untuk mencari alat pemenuhan kebutuhan sehari-hari juga berubah. Kondisi semacam ini

mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat berbelanja. Sifat kritis tersebut diantaranya masyarakat menginginkan barang yang lengkap, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan dan semuanya terdapat dalam satu toko yaitu toko swalayan/minimarket. Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut di setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan (Utami, Ryan dan Yuniar, 2020). Berikut ini fenomena kelengkapan produk hasil pra penelitian yang dilakukan pada minimarket Sari Mart.

Tabel 1.1
Fenomena Kelengkapan Produk

KELENGKAPAN PRODUK	KETERANGAN
	<p>Minimarket Sari Mart menjual berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga yang beraneka ragam dan tersedia dalam berbagai merek sehingga menarik daya minat konsumen untuk berbelanja di Minimarket Sari Mart</p>

Sumber : Data Pra Penelitian, 2022

Selain itu, lokasi yang tidak jauh dari tempat tinggal, cukup strategis untuk dilalui dan mudah dicapai apabila ada kebutuhan yang sangat mendesak, serta tempat parkir yang luas dan aman. Sehingga, hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan perusahaan karena akan menjadi bahan

pertimbangan bagi calon konsumen untuk memilih swalayan/Minimarket mana yang akan didatangi. Menurut Kotler dan Armstrong (Heni Gustina, 2018) menyatakan bahwa lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Berikut ini fenomena lokasi hasil pra penelitian yang dilakukan pada minimarket Sari Mart.

Tabel 1.2
Fenomena Lokasi

LOKASI	KETERANGAN
	<p>Minimarket Sari Mart memiliki kemudahan akses yang senang dijangkau berada di tepi jalan utama dan sekitar pusat pertokoan lainnya, selain itu Minimarket Sari Mart juga berada dekat dengan pemukiman masyarakat dan fasilitas publik.</p>

Sumber : Data Pra Penelitian, 2022

Selain kelengkapan produk dan lokasi salah satu daya minat yang dapat menarik pelanggan adalah promosi, promosi merupakan salah satu penyebab konsumen tertarik untuk datang ke toko tersebut. Promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang efektif untuk digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya secara signifikan dalam kurun waktu yang singkat (Daulay, Ade Irma, 2021). Berikut ini fenomena lokasi hasil pra penelitian yang dilakukan pada minimarket Sari Mart.

Tabel 1.3
Fenomena Promosi Penjualan

PROMOSI PENJUALAN	KETERANGAN
	<p>Minimarket Sari Mart melakukan promosi menggunakan <i>leaflet</i> (brosur) yang menginformasikan tentang penurunan harga pada beberapa produk yang tersedia di Minimarket Sari Mart.</p>
	<p>Minimarket Sari Mart juga menawarkan <i>point reward member</i> sehingga apabila pelanggan sering berbelanja di Minimarket Sari Mart akan mendapatkan <i>point-point</i> berbelanja <i>point-point</i> tersebut dapat ditukarkan dengan berbagai macam produk.</p>

Sumber : Data Pra Penelitian, 2022

Untuk lebih memahami fenomena pada Minimarket Sari Mart, penulis melakukan pra-penelitian terhadap 30 pelanggan untuk mengetahui bagaimana pengaruh minat beli yang terjadi pada konsumen Minimarket Sari Mart.

Tabel 1.4
Pra-Penelitian Konsumen Minimarket Sari Mart

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	JAWABAN	
			YA	TIDAK
1.	Ketertarikan <i>(Interest)</i>	Saya melihat-lihat produk yang dijual, saya tertarik untuk membeli	26	4
		Produk-produk yang dipasarkan di Minimarket Sari Mart mengikuti <i>trend</i> yang ada	27	3
2.	Keinginan <i>(Desire)</i>	Saya memutuskan untuk berbelanja di Minimarket Sari Mart karena adanya keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi	28	2
		Saya memutuskan untuk berbelanja di Minimarket Sari Mart karena kemauan saya sendiri	29	1
3.	Keyakinan <i>(Conviction)</i>	Terbiasa membeli produk di Minimarket Sari Mart	28	2
		Kondisi dan lingkungan sekitar Minimarket Sari Mart sudah cukup dikenal sehingga saya berminat membeli kebutuhan saya di Minimarket Sari Mart	27	3

Sumber : Data Pra Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 1.4. pada indikator Ketertarikan (*Interest*) sebanyak 26 konsumen memilih (ya) setelah melihat lihat-lihat produk dan tertarik untuk membeli, dan sebanyak 27 konsumen memilih (ya) mengakui bahwa produk-produk yang dipasarkan mengikuti *trend* yang ada. Pada indikator Keinginan (*Desire*) sebanyak 28 konsumen memilih (ya) yang memutuskan berbelanja di Minimarket Sari Mart karena adanya keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi dan sebanyak 29 konsumen memilih (ya) yang memutuskan berbelanja

karena kemauan sendiri. Selanjutnya, pada indikator Keyakinan (*Conviction*) sebanyak 28 konsumen memilih (ya) karena terbiasa membeli di Minimarket Sari Mart dan sebanyak 27 konsumen memilih (ya) karena Minimarket Sari Mart sudah cukup terkenal.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Laksana Mahendra Zein dan Achmad Zaini, 2019) Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Muslim Mart Malang. Hasil penelitian menunjukkan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Hal serupa dilakukan (Indri Ferdiani Suarna dan Ismi Dessy Pury Herawanty, 2019) *E-Service Quality*, Kelengkapan Produk, Promosi dan Minat Beli Ulang Konsumen Matahari.com. Hasil penelitian menunjukkan : 1) *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen (2) kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen (3) iklan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang minat konsumen (4) Terdapat pengaruh *E-Service Quality*, kelengkapan produk dan periklanan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, *product completeness*, *advertising* dan *consumer repurchase* minat di Matahari.com memiliki nilai yang masuk dalam kategori “tinggi”.

Penelitian (Ayu Tri Mulyani, 2020) Pengaruh Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Kosumen Di UD. Sumber Rejeki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan toko, promosi penjualan dan

lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di UD. Sumber Rejeki.

Dari penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Sari Mart”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Sari Mart?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Sari Mart?
3. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Sari Mart?
4. Apakah Kelengkapan Produk, Lokasi dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Sari Mart?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan menghindari penafsiran yang menyimpang, maka perlu pembatasan masalah. Penelitian ini hanya dibatasi oleh Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Sari Mart.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dilakukan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Sari Mart.
2. Mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Sari Mart.
3. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Sari Mart.
4. Mengetahui pengaruh Kelengkapan Produk, Lokasi dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Minimarket Sari Mart.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Ilmiah

Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan yaitu seluruh tahapan dari hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empiris.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Manfaat teoritis yang penulis harapkan dari hasil penelitian ini yaitu agar dapat dijadikan rujukan dan menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian ataupun penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan judul ini.

1.6. Sistematika Penulisan

Pada sistematis penulisan merupakan suatu hal yang biasa digunakan dan sering dijelaskan oleh peneliti untuk dapat memudahkan dan pemahaman pada penelitian ini, maka peneliti menyusun dengan sistematis penulisan yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang masalah yang terjadi untuk dapat mendasari penelitian ini, kegunaan penelitian merupakan salah satu pemaparan yang dibuat peneliti.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan, kerangka berfikir, hipotesis, dan peneliti sebelumnya (terdahulu).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian seperti :Jenis penelitian, jenis data, pengumpulan data, sampel dan populasi, definisi operasional variabel, pengolahan data, analisis data, dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan hasil dari penelitian meliputi : Deskripsi tempat penelitian dan analisis data serta penjelasan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Menjelaskan kesimpulan dengan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Manajemen

2.1.1.1. Pengertian Manajemen

Dalam memberikan pengertian manajemen, penulis menggunakan dua pendekatan yang lazim digunakan, yaitu pengertian secara *etimologi* dan pengertian secara *terminologi*. *Etimologi* merupakan ilmu ketatabahasaan yang menekankan pada arti sesungguhnya yang terkandung dalam suatu kata berdasarkan asal mula atau asal usulnya yang disepakati oleh masyarakat dalam tatanan sistem politik tertentu. Artinya, suatu kata apabila dipandang dari sisi etimologinya, pasti hanya memiliki satu arti, kecuali sudah mengalami perubahan dalam struktur kata, maka secara otomatis akan mengalami pergeseran arti dari yang seharusnya terkandung. Sebagian ahli menggunakan istilah “pengertian secara bahasa” untuk menyebut pengertian secara etimologi. Selanjutnya *terminologi* dipandang sebagai kata yang digunakan untuk mengistilahkan satu kata atau lebih yang sudah mengalami pergeseran arti dari arti sesungguhnya yang digunakan oleh tatanan masyarakat dalam sistem politik tertentu (Makmur dan Rohana, 2017).

Pendapat lain menggunakan istilah “pengertian secara istilah” untuk menyebut pengertian secara terminologi. Agar lebih memahami dua pendekatan (*etimologi* dan *terminologi*) ini, penulis memberikan contoh sederhana dengan kata “sawah”, dimana arti sesungguhnya yang terkandung dalam kata tersebut

merupakan sepetak tanah dataran rendah tempat bercocok tanam seperti padi dan sejenisnya. Arti tersebut merupakan arti asal mulanya yang disepakati untuk digunakan oleh masyarakat dalam suatu tatanan politik tertentu, yang selanjutnya disebut pengertian secara *etimologi*. Pada perkembangannya, kata “sawah” mengalami perubahan struktur kata seperti “persawahan”, yang secara otomatis juga mengalami pergeseran dari arti yang sesungguhnya. Kata “persawahan” merupakan suatu wilayah yang di dalamnya terdapat banyak sawah. Arti tersebut sudah mengalami pergeseran dari arti asal mulanya, yang selanjutnya disebut pengertian secara terminologi.

Menurut Usman kata “manajemen” berasal dari bahasa latin “*manus*” yang berarti “tangan” dan “*agere*” yang berarti “melakukan”. Dari dua kata tersebut dengan arti masing-masing yang terkandung di dalamnya merupakan arti secara etimologi. Selanjutnya kata “*manus*” dan “*agere*” digabung menjadi satu kesatuan kata kerja “*managere*” yang mengandung arti “menangani”. Pengertian ini dalam ilmu ketatabahasa disebut sebagai pengertian secara terminologi. “*Managere*” diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja menjadi “*to manage*” dengan kata benda “*management*”. Julukan bagi orang yang melakukan kegiatan manajemen disebut manager atau manajer (dalam bahasa Indonesia). sedangkan dalam bahasa Prancis disebut “*ménagement*” yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Kata “*management*” dalam bahasa Indonesia diterjemahkan menjadi manajemen, yang mengandung arti “pengelolaan” (Rohman, 2017).

2.1.1.2. Unsur-Unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen secara sederhana dapat dimaknai sebagai suatu elemen pokok yang harus ada di dalamnya, dimana manajemen tidak akan sempurna bahkan tidak dapat dikatakan sebagai manajemen tanpa kehadiran dari elemen-elemen pokok tersebut. Dengan kata lain, bahwa manajemen tersusun atas elemen-elemen pokok tersebut yang menjadi satu kesatuan dan saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya.

Phiffner Jonh F. dan Presthus Robert V. (1960) mengutip pendapat (Rohman, 2017), bahwa manajemen mengandung lima unsur pokok, yang dikenal dengan 5M, yaitu:

- a. *Men* (manusia/orang);
- b. *Money* (uang);
- c. *Materials* (material);
- d. *Machines* (mesin); dan
- e. *Methods* (metode/cara).

Dari beberapa pandangan mengenai unsur-unsur manajemen tersebut, jelas terlihat bahwa manusia merupakan unsur yang paling penting dan tidak dapat digantikan oleh unsur lainnya. Manusia memiliki pikiran, harapan, serta gagasan yang sangat berperan dalam menentukan keterbedayaan unsur lainnya. Dengan kualitas manusia yang mumpuni, manajemen akan berjalan secara maksimal, dan sebaliknya dengan kualitas kemampuan manusia yang tidak baik, maka manajemen juga akan banyak mengalami hambatan dan kegagalan dalam pencapaian tujuan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas manusia dinilai penting

dan harus senantiasa dilakukan, agar dalam penerapan manajemen, baik dalam komunitas (organisasi) maupun dalam konteks personalitas berjalan sebagaimana yang diharapkan.

Selain kemampuan manusia yang memadai, dalam manajemen juga harus terdapat material (bahan-bahan). Karena dalam berbagai aktivitas sebagai proses pelaksanaan manajemen untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, selalu membutuhkan adanya material (bahan-bahan). Dengan demikian, material juga merupakan alat atau sarana dari manajemen.

Unsur lain yang juga menentukan dalam manajemen adalah mesin, dimana dalam paradigma saat ini, mesin merupakan pembantu manusia dalam pelaksanaan manajemen untuk mencapai tujuan, bukan sebaliknya manusia sebagai pembantu mesin seperti yang terjadi pada masa sebelum revolusi industri.

Unsur berikutnya yang juga ada dalam manajemen adalah metode/cara, dimana dalam pelaksanaan berbagai kegiatan mencapai tujuan, manusia dihadapkan dengan berbagai alternatif yang harus dipilih salah satunya. Sehingga dengan pemilihan metode/cara kegiatan yang baik dari berbagai alternatif yang ada, pelaksanaan manajemen dalam mencapai tujuan akan berjalan secara tepat dan berhasil guna.

Selanjutnya adalah unsur uang, keberadaannya juga merupakan salah satu faktor penentu berhasil atau tidaknya pelaksanaan suatu kegiatan dalam mencapai tujuan. Unsur uang sebenarnya bukan merupakan segala-galanya, namun proses manajemen dalam mencapai tujuan sedikit banyak dipengaruhi oleh unsur ini.

Unsur uang membutuhkan perhatian yang baik dalam proses manajemen, karena dengan pengaturan yang baik akan memberikan dampak afisiensi.

bidang industri. Pasar sebagai salah satu unsur pokok dari manajemen karena darinya hasil sebagai tujuan dari suatu komunitas akan didapatkan. Hasil yang maksimal dalam dunia industri merupakan tujuan yang harus dicapai. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil yang maksimal, proses manajemen harus memperhatikan dan mempertahankan pasar yang dimiliki, bahkan harus semakin bertambah.

2.1.1.3.Fungsi Manajemen

Paparan di atas senantiasa menekankan pada pencapaian tujuan sebagai ujung dari suatu proses manajemen. Karena pada dasarnya adanya manajemen memang diperuntukkan bagaimana mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Contoh pendirian sebuah perusahaan oleh seseorang atau sekelompok orang yang berkolaborasi, tentu memiliki tujuan yang akan dan harus dicapai. Tujuan-tujuan dari pendirian perusahaan tersebut misalnya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, penyediaan lapangan pekerjaan, pemberdayaan dan pemanfaatan sumber daya alam sekitar, dan seterusnya.

Tujuan-tujuan yang telah ditetapkan akan dapat tercapai apabila manajemen (pengelolaan) sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dijalankan secara baik. Untuk mengatakan bahwa manajemen dijalankan secara baik dalam pencapaian tujuan yang telah ditentukan, maka harus dilihat dari fungsi-fungsinya yang berjalan secara baik. Apabila fungsi-fungsi manajemen

dijalankan dengan baik, maka tentunya manajemen dalam upaya pencapaian tujuan dilakukan dengan baik. Sebaliknya, apabila fungsi-fungsi manajemen yang ada tidak dijalankan sebagaimana mestinya, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen yang ada juga tidak baik. Berkenaan dengan fungsi-fungsi manajemen, beberapa ahli mengajukan pendapat dengan perspektif masing-masing seperti yang dipaparkan oleh Syafiie berikut ini (Rohman, 2017) :

Henri Fayol mengemukakan pandangannya mengenai fungsi-fungsi manajemen sebagai berikut:

- a. *planning* (perencanaan);
- b. *organizing* (pengorganisiran);
- c. *commanding* (pengarahan);
- d. *coordinating* (pengkoordinasian); dan
- e. *controlling* (pengawasan).

Fungsi-fungsi manajemen menurut pandangan Jonh F. Mee terdiri dari:

- a. *planning* (perencanaan);
- b. *organizing* (pengorganisiran);
- c. *motivating* (pemberian motivasi); dan
- d. *controlling* (pengawasan)

Pandangan George R. Terry mengenai fungsi-fungsi manajemen lazim menggunakan akronim POAC, yaitu:

- a. *planning* (perencanaan);
- b. *organizing* (pengorganisiran);
- c. *actuating* (pengaktualisasian);

d. *controlling* (pengawasan).

Dari berbagai pandangan mengenai fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan para ahli tersebut, penulis tidak memberikan penilaian pandangan mana yang paling ideal untuk diterapkan. Karena pada dasarnya, pandangan tersebut dikemukakan berdasarkan asumsi masing-masing sesuai dengan kondisi dan situasi lingkungan, pengetahuan serta berbagai faktor lainnya. Namun demikian, kendatipun dari sisi jumlah fungsi manajemen tersebut berbeda antara satu sama lain, akan tetapi merujuk pada esensi yang sama. Perbedaan hanya terletak pada penggabungan antara satu fungsi dengan fungsi lainnya, sedangkan ahli yang lain lebih mendetailkan fungsi-fungsi tersebut.

Sebagaimana dipaparkan sebelumnya, bahwa seringkali manajemen pada hakikatnya dilaksanakan dalam berbagai dinamika kehidupan sehari-hari untuk mencapai tujuan dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Namun yang menjadi persoalan adalah apakah aktivitas manajemen tersebut dilakukan secara sadar, apakah sesuai dengan fungsi-fungsinya, dan apakah dilakukan secara berkesinambungan antara fungsi-fungsi manajemen tersebut? Pertanyaan ini dikemukakan sebenarnya untuk membedakan antara kegiatan yang dimanajerial dengan kegiatan yang tidak dimanajerial. Dalam paparan ini memang perlu dipertegas bahwa tidak semua aktivitas dapat dikatakan sebagai aktivitas manajemen. Aktivitas manajemen harus memenuhi unsur-unsur manajemen, menjalankan fungsi-fungsi, serta memenuhi elemen-elemen lainnya.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Pemasaran

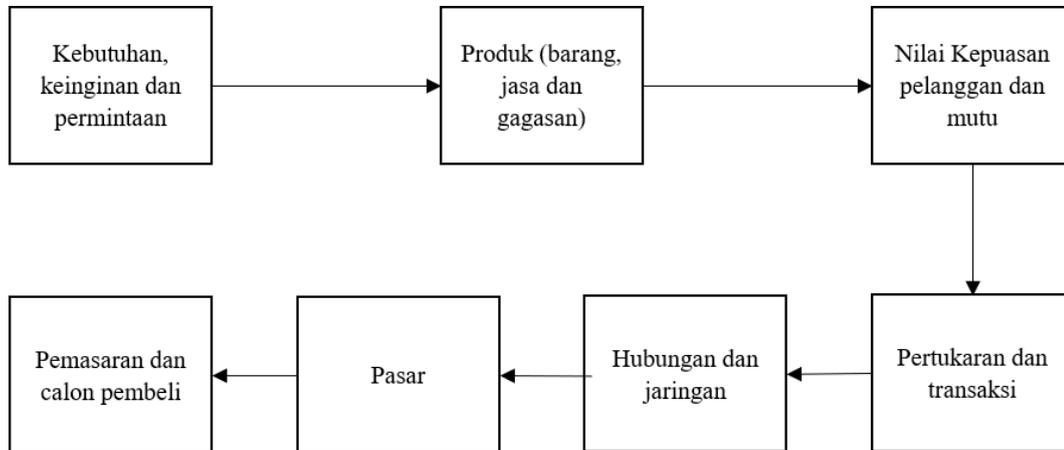
Menurut (Budi Rahayu, 2017) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2.1.2.2. Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan.

Tabel 2.1
Konsep Inti Pemasaran



Sumber : Budi Rahayu (Manajemen Pemasaran, 2017)

Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari:

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lainnya.), tetapi juga psikis: rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya. Kebutuhan tidak diciptakan, tetapi merupakan hakekat biologis dan kondisi manusia. Bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan (*wants*) digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau dengan kata lain keinginan adalah hasrat akan penawaran kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, akan tetapi terdapat

keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga tidak semua keinginan yang ada disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (*demands*).

2. Produk (Barang, Jasa dan Gagasan)

Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai, akan disukai dan yang tidak disukai konsumen. Dengan demikian, produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa, dan gagasan) kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Perusahaan sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik daripada jasa yang diberikan produk tersebut. Sebuah produk fisik adalah suatu cara mengemas sebuah jasa.

Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan kedalam produk fisik, bukan hanya menggambarkan ciri-ciri produk tersebut. Pemasar yang memusatkan pemikirannya pada produk fisik, bukan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, dikatakan menderita myopia pemasaran (rabun pemasaran) yaitu ketidakpedulian terhadap faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan. Konsumen yang dilayani oleh penjual yang myopia pemasaran menjadi tidak loyal dan memiliki

kecenderungan yang besar untuk berpindah ke produsen/produk substitusi lainnya.

3. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Perusahaan-perusahaan di dalam industri berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, mengakibatkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, dan biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pembelinya akan merasa puas. Perusahaan yang cerdas memfokuskan diri terhadap kepuasan konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebihbanyak dari yang mereka janjikan, sehingga konsumen selalu loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu. Dalam upaya perbaikan mutu produk yang dihasilkan, produsen menerapkan konsep *Total Quality Management* (TQM) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus. TQM memiliki komitmen antara lain:

- a. Fokus terhadap pelanggan;
- b. Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas;
- c. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah;
- d. Memperbaiki proses secara kesinambungan; dan
- e. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan.

Dengan penerapan TQM, diharapkan produsen mampu memproduksi produk (barang dan jasa) yang konsisten terhadap standar mutu yang telah dijanjikan.

4. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Terdapat 5 (lima) kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

- a. Terdapat sedikitnya dua pihak;
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain;

- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan;
- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran; dan
- e. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi).

Pertukaran baru akan terjadi apabila kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran, yang akan membuat mereka lebih baik (atau setidaknya tidak lebih buruk) daripada sebelum pertukaran. Pertukaran sering dilukiskan sebagai proses penciptaan nilai, sebab pertukaran apada umumnya membuat kedua belah pihak menjadi lebih baik. Pertukaran harus dilihat sebagai suatu proses dan bukan sabagai sebuah kejadian. Dua pihak terlibat dalam pertukaran jika mereka berunding dan mengarah kepada suatu kesepakatan yang saling menguntungkan. Saat dicapainya kesepakatan, maka dapat dikatakan telah terjadi suatu transaksi.

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak atau lebih, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat. Biasanya sistem hukum digunakan untuk memperkuat dan memaksa agar pihak yang bertransaksi mematuhiinya. Tanpa adanya hukum perjanjian, maka transaksi akan dipandang dengan kecurigaan yang mengakibatkan kerugian bagi semua pihak.

5. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang, terdapat beberapa hal yang harus dipahami, antara lain:

- a. Saling mempercayai dan saling menguntungkan;
- b. Menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak;
- c. Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan; dan
- d. Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan.

Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan asset unik perusahaan yang disebut dengan jaringan pemasaran. Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung, pelanggan, *supplier*, *distributor*, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan dalam membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Semakin lama, persaingan tidak lagi berlangsung antar perusahaan melainkan antar seluruh jaringan, yang akan dimenangkan oleh perusahaan yang telah membangun jaringan yang lebih baik.

6. Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi, serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih. Istilah pasar saat ini bukan lagi mengacu kepada suatu tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Istilah pasar dalam dunia bisnis, secara informal sering digunakan untuk mencakup beragam pengelompokan pelanggan. Misalnya: pasar kebutuhan (contoh: pasar diet), pasar produk (contoh: pasar daging, telur, dan lainnya), pasar demografis (contoh: pasar remaja, dewasa, anak-anak), pasar geografis (contoh: pasar Bali, Denpasar, dan lainnya).

7. Pemasaran dan Calon Pembeli

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut. Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli ataupun penjual, tergantung pada tingkat keaktifan mereka dalam mengupayakan terjadinya pertukaran. Dalam situasi dimana kedua belah pihak secara aktif mengupayakan terjadinya

pertukaran, maka keduanya disebut sebagai pemasar dan situasi tersebut adalah salah satu pemasaran timbal balik (*reciprocal marketing*).

Dalam situasi normal, pemasar adalah perusahaan yang berhadapan dengan pesaing dalam melayani suatu pasar. Perusahaan (produsen) mengirim produk secara langsung dan atau melalui perantara pemasaran kepada pengguna (konsumen) akhir. Efektifitas relatif mereka dipengaruhi oleh pemasok serta kekuatan lingkungan utama (demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik/hukum, sosial/budaya). Secara ringkas, dalam penerapan konsep inti pemasaran dilakukan hal-hal sebagai berikut :

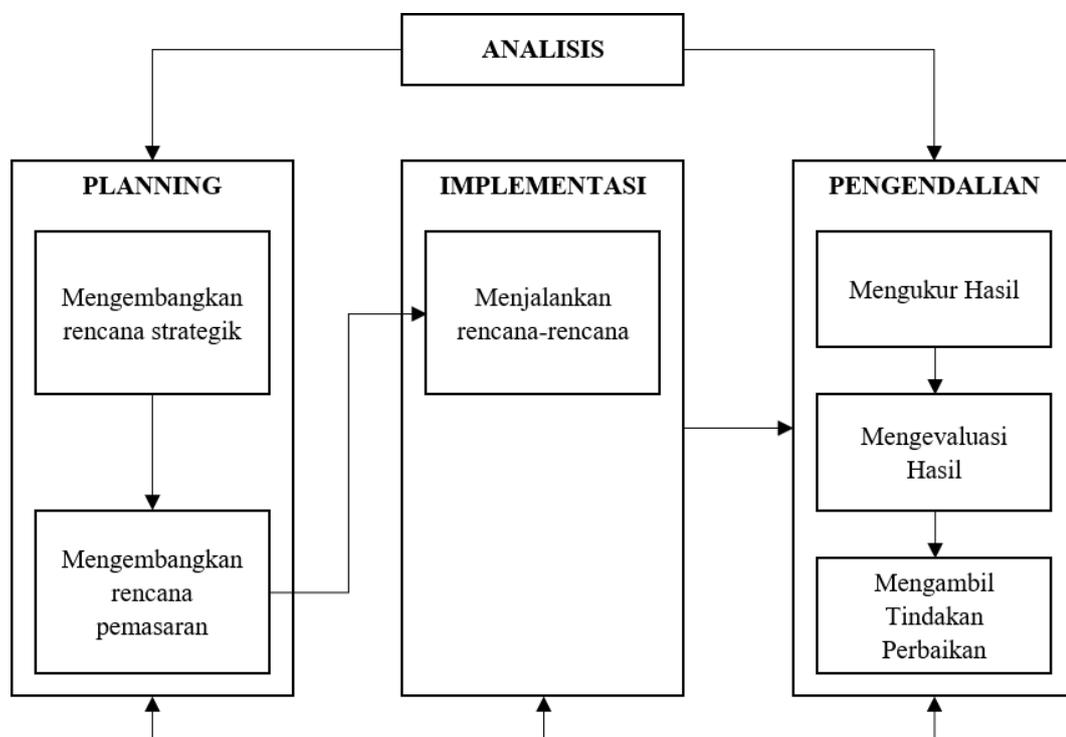
- a. Proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran;
- b. Penetapan harga dan promosi; dan
- c. Penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

2.1.2.3. Manajemen Pemasaran

Menurut (Budi Rahayu, 2017) Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen.

Tabel 2.2
Fungsi Manajemen Pemasaran



Sumber : Budi Rahayu (Manajemen Pemasaran, 2017)

Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan. Manajer pemasaran mengelola permintaan dengan melakukan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan

pengendalian program pemasaran. Terdapat delapan jenis permintaan dan tugas-tugas pemasaran dalam menghadapi permintaan tersebut, yaitu:

1. Permintaan negatif, adalah jika sebagian besar pasar tidak menyukai produk tertentu dan bahkan orang bersedia mengeluarkan uang untuk menghindarinya. Tugas pemasaran adalah menganalisa mengapa pasar tidak menyukai produk tersebut dan apakah program pemasaran yang terdiri dari perancangan ulang produk, harga yang lebih rendah, promosi yang lebih baik, dan dapat mengubah keyakinan dan perilaku pasar;
2. Permintaan nol, adalah konsumen sasaran mungkin tidak sadar atau tidak tertarik pada produk tertentu. Tugas pemasaran adalah menemukan cara untuk menghubungkan manfaat produk tersebut dengan kebutuhan dan minat alami seseorang;
3. Permintaan laten, adalah banyaknya konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat yang tidak dapat dipuaskan oleh produk yang sudah ada. Tugas pemasaran adalah mengukur ukuran pasar potensial dan mengembangkan produk yang dapat memuaskan permintaan tersebut;
4. Permintaan menurun, adalah cepat atau lambat, setiap usaha akan menghadapi permintaan yang menurun pada satu atau lebih produknya. Tugas pemasaran adalah membalikan arah penurunan permintaan melalui pemasaran ulang yang kreatif;
5. Permintaan tidak teratur, adalah terdapatnya permintaan yang berubah-ubah secara musiman atau harian bahkan setiap jam, sehingga menimbulkan masalah kelebihan atau kekurangan kapasitas. Tugas

pemasaran adalah mencari jalan untuk mengubah pola permintaan yang sama melalui penetapan harga yang fleksibel, promosi dan insentif lainnya. Ini yang disebut dengan *synchromarketing*;

6. Permintaan penuh, adalah bila perusahaan mengalami kepuasan dengan volume bisnis mereka. Tugas pemasaran adalah mempertahankan tingkat permintaan saat ini ditengah perubahan preferensi konsumen dan peningkatan persaingan;
7. Permintaan persaingan, adalah bilamana beberapa perusahaan mengalami tingkat permintaan yang lebih tinggi daripada yang didapat atau yang ingin mereka layani. Tugas pemasaran adalah mencari cara dan tujuan untuk mengurangi produk yang bersangkutan untuk sementara waktu dengan tidak merusak permintaan. Disebut juga dengan *demarketing*. Ada 2 (dua)*demarketing* yaitu: *General demarketing*, usaha mengurangi keseluruhan permintaan seperti peningkatan harga, pengurangan promosi dan pelayanan; dan *Selective demarketing*, usaha untuk mengurangi permintaan yang berasal dari pasar yang kurang menguntungkan; dan
8. Permintaan tak bermanfaat, adalah produk yang tak bermanfaat akan mengundang usaha yang terorganisir untuk mengurangi konsumsinya. Tugas pemasaran adalah merangkul orang-orang yang menyukai produk yang tak bermanfaat agar menghentikannya.

2.1.2.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “Empat P” yaitu (Kothler dan Amstrong, 2014) :

1. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi: ragam, kualitas, desain, filter, nama merek, dan kemasan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi: iklan dan promosi penjualan.

2.1.3. Kelengkapan Produk

2.1.3.1. Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut Utami (Kurniawan dan Krismonita, 2020), kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas

produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut di setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut (Agung Widya, 2019) kelengkapan produk adalah tersedianya jenis produk yang sesuai dengan usaha yang dijalani yang ditawarkan kepada konsumen yang dimiliki, dipakai atau dikonsumsi setiap toko. Ma'ruf (Heni Gustina, 2018) juga berpendapat bahwa kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk, umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Konsumen dapat memilih tempat yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual di tempat tersebut.

Kelengkapan produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (Widodo, 2016).

2.1.3.2. Faktor-Faktor Kelengkapan Produk

Menurut Kotler dan Keller (Ade Irma, 2021) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kelengkapan produk sebagai berikut:

1. *Variety* (variasi). Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *department store*;
2. *Width* (lebar) Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti juga menyediakan berbagai macam minuman; dan
3. *Depth* (Panjang) Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk. Misalnya baju yang dijual di *Department Store* tidak hanya dari satu merek saja seperti *Crocodile* tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

Menurut (Hafidzi, 2013) faktor-faktor yang mempengaruhi kelengkapan produk sebagai berikut :

1. *Variety* (variasi)
Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *department store*;
2. *Width* (lebar)
Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti juga menyediakan berbagai makanan dan minuman;

3. *Depth* (Panjang)

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk. Misalnya baju yang dijual di Department Store tidak hanya dari 1 (satu) merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya;

4. *Consistency* (konsistensi)

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan. Kualitas dan harga dari produk yang dijual; dan

5. *Balance* (keseimbangan)

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sarannya. Jenis produk pengecer pun harus cocok dengan harapan konsumen, disamping itupilihan produk menjadi unsur penting dalam ajang persaingan diantara pengecer.

2.1.3.3. Atribut Produk

Adapun komponen atribut produk menurut Setyanto (Ade Irma, 2021) sebagai berikut :

1. Merek Produk

Merek merupakan salah satu faktor dalam komponen atribut produk yang memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan pengenalan dan penawaran produk (barang atau jasa) tidak lepas dari peran merek sebagai awal identifikasi sebuah produk.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk berarti kualitas kinerja, artinya yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

3. Fitur

Salah satu cara yang paling efektif bagi perusahaan dalam mengungguli kompetitornya adalah dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang memiliki nilai lebih di mata konsumen.

4. Desain

Desain merupakan cara yang potensial untuk mengatasi persaingan dengan kompetitor karena dapat mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa suatu perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2015) unsur-unsur yang penting dalam atribut produk yaitu:

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

2. Kemasan/Desain

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

3. Pemberian Label

Label merupakan informasi tertulis tentang produk yang di cetak pada badan kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, menjelaskan

beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana di buat, kapan di buat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman.

4. Layanan Pelengkap

Pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

5. Jaminan (garansi)

Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan di beri ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

6. Harga

Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang di terima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa.

2.1.3.4. Indikator Kelengkapan Produk

Menurut Kotler dan Keller (Ade Irma, 2021) mengungkapkan bahwa indikator dari kelengkapan produk meliputi :

1. Merek produk : merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.

2. Kelengkapan produk : sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko atau departemen store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
3. Ukuran produk atau keberagaman : yaitu sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
4. Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengankemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Menurut (Pujiastuti, 2014) indikator kelengkapan produk sebagai berikut :

1. Kelengkapan variasi dan jenis barang yang ditawarkan.
2. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari.
3. Produk yang ditawarkan berkualitas
4. Tersedia penyaji informasi untuk barang-barang dengan harga promosi.

Menurut Utami (Kurniawan danKrismonita, 2020) indikator kelengkapan produk sebagai berikut :

1. Keberagaman produk yang dijual

Produk yang tersedia di toko memiliki berbeda-beda untuk dijual ke konsumen.

2. Variasi produk yang dijual

Banyaknya produk-produk yang tersedia di toko dengan berbagai macam merek yang akan di jual ke konsumen.

3. Ketersediaan produk yang dijual

Untuk memenuhi keberlangsungan hidup toko, toko tersebut harus menyediakan stok produk untuk dijual agar toko tersebut dapat berkembang atau maju.

4. Macam merek yang tersedia

Bagi peritel harus mencari tahu merek-merek yang terbaru dan merek-merek yang sudah banyak diketahui oleh konsumen.

2.1.4. Lokasi

2.1.4.1. Pengertian Lokasi

Menurut Kasmir (Agung Widyan, 2019) lokasi adalah tempat melayani konsumen sehingga dapat lebih mudah bertransaksi terhadap produk yang ditawarkan secara langsung. Menurut Swastha (Agung Widyan, 2019), lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ketujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Menurut Kotler dan Armstrong (Heni Gustina, 2018) menyatakan bahwa lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Menurut (Heizer, 2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan

untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi dari perusahaan.

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen Menurut Utami (Kurniawan dan Krismonita, 2012).

2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut (Ade Irma, 2021) meliputi faktor:

1. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau
2. Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.
3. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan.

7. Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.
8. Peraturan pemerintah

Menurut (Heni Gustina, 2018) Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan yaitu :

1. Lalu lintas pejalan kaki

Lalu lintas pejalan kaki adalah istilah dalam transportasi yang digunakan untuk menjelaskan orang yang berjalan di lintasan pejalan kaki baik dipinggir jalan, trotoar, lintasan khusus bagi pejalan kaki ataupun menyeberang jalan.

2. Lalu lintas kendaraan

Informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.

3. Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

4. Transportasi umum

Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan.

5. Komposisi toko

Seorang peritel hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada disekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.

6. Letak berdirinya gerai

Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas di jalan.

7. Penilaian keseluruhan

Penilaian keseluruhan atau overall rating perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar dapat menentukan pilihan lokasi yang tepat.

2.1.4.3. Dimensi Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2018) lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan fokus strategik.

1. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah, keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

2. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibanding para pesaing. Misalnya, jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.
3. Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas dan *timing* permintaan.
4. Sementara itu fokus strategik bisa dikembangkan melalui penawaran jasa.

2.1.4.4. Indikator Lokasi

Menurut (Fure, 2013) Indikator lokasi yaitu:

1. Ketersediaan lahan parkir

Parkir adalah keadaan dimana suatu kendaraan berhenti untuk sementara (menurunkan muatan) atau berhenti cukup lama. Sehingga tempat parkir ini harus ada pada saat akhir atau tujuan perjalanan sudah dicapai. Ketersediaan lahan parkir sangatlah penting dalam suatu perusahaan termasuk swalayan. Maka dari itu lahan parkir yang luas sangatlah penting untuk suatu swalayan dan hal ini membuat puas konsumen yang berbelanja.

2. Memiliki tempat yang cukup luas

Setiap perusahaan haruslah memiliki tempat yang luas untuk membuat usaha salah satunya yaitu swalayan yang dimana harus memiliki tempat

yang luas untuk ruang produk-produk yang dijual. Apabila suatu perusahaan memiliki tempat yang luas dan nyaman maka itu akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen.

3. Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi

Lokasi pasar yang mudah dijangkau alat transportasi merupakan lokasi yang sangat diminati atau dikunjungi oleh konsumen. Apabila konsumen yang tidak memiliki kendaraan bisa menggunakan transportasi umum untuk menjangkau lokasi pasar dan lokasi tersebut mudah untuk mendapatkan transportasi umum.

4. Lokasi yang strategis

Lokasi strategis adalah lokasi yang dekat dengan keramaian, mudah ditemukan, juga biasanya mudah diingat, sehingga biasanya lokasi strategis cocok untuk pemasaran suatu produk. Lokasi yang strategis juga menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

2.1.5. Promosi Penjualan

2.1.5.1. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang efektif untuk digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya secara signifikan dalam kurun waktu yang singkat (Daulay, 2021).

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai

insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Kotler dan Keller, 2014).

Sama halnya mendefinisikan pengertian promosi yaitu: “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagainya untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan” (Rambat, 2014).

2.1.5.2. Fungsi dan Tujuan Promosi Penjualan

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba (Tjiptono, 2015). Adapun fungsi dan tujuan promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi (Tjiptono, 2015) yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.
3. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan

bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

2.1.5.3. Jenis-Jenis Promosi Penjualan

Adapun jenis-jenis promosi menurut (Kotler dan Keller, 2014) yaitu :

1. Periklanan Secara sederhana

Iklan adalah segala bentuk presentasi berbayar non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Terdapat beberapa karakteristik iklan yaitu berbayar, non berbayar, menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan yang masif, sponsor teridentifikasi dan persuasif.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat memberikan dampak jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat

Tujuan hubungan masyarakat (*Public Relations*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan, menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian yang menyenangkan.

4. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan menghasilkan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran Langsung

Direct marketing merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk mendapatkan respon segera dan membangun hubungan pelanggan.

2.1.5.4. Indikator Promosi Penjualan

Suatu perusahaan atau pemilik usaha selain memperhatikan kekurangan dan kelebihan promosi penjualan, seorang pemilik usaha harus memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk, Hidayat (Amalia, 2019), indikator promosi penjualan di antaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan atau pemilik usaha.

Kotler dan Keller (Khrisnanda Pradipta, 2021), mengemukakan bahwa terdapat 5 indikator promosi penjualan yaitu :

1. Frekuensi Promosi : jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi : tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. Contohnya kualitas isi, media apa yang digunakan, dan lainnya.
3. Waktu Promosi : lamanya waktu yang dilakukan untuk promosi penjualan oleh perusahaan.
4. Kuantitas promosi : nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen
5. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran : waktu yang tepat untuk melakukan atau memberikan promosi penjualan.

2.1.6. Minat Beli Konsumen

2.1.6.1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Ryan Kurniawan, 2020) Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut (Darni, 2019) Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa kemasa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disebut minat beli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Hidayat *et al*, 2013) minat beli adalah bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa

unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

2.1.6.2. Dimensi Minat Beli Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2014) , dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*attention*)

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena udah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam

tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

2.1.6.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Keputusan untuk membeli juga dipengaruhi oleh nilai produk yang di evaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan meneolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Karena, suatu individu dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

1. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan lain sebagainya.
2. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen. (Darni, 2019).

2.1.6.4. Indikator Minat Beli Konsumen

Adapun indikator dari minat beli Menurut (Darni, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemutusan perhatian dan perasaan senang.
2. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
3. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Menurut (Fure, 2013) mengemukakan indikator yang dapat mengukur minat beli, yaitu :

1. Ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan
2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli
3. Situasi pembelian yang menyenangkan
4. Terpenuhinya kebutuhan

2.1.7. Hubungan Antar Variabel

2.1.7.1. Hubungan Antar Variabel Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Untuk membangun suatu bisnis, kelengkapan produk akan lebih memudahkan suatu toko swalayan untuk menarik konsumen berbelanja. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepay mengenai keragaman

produk yang disediakan dalam toko, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari makanan, minuman dan kebutuhan sehari-hari. Semakin banyaknya pilihan produk yang disediakan dalam suatu toko, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhannya. Produk yang lengkap akan mempengaruhi keputusan beli konsumen yang lebih beragam dan menarik kepercayaan konsumen untuk kembali bertansaksi. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan bahwa kelengkapan produk memang sangat dibutuhkan konsumen guna memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan minat beli konsumen (Kurniawan dan Krismonita, 2020).

2.1.7.2. Hubungan Antar Variabel Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Selain itu, lokasi juga mengambil peran penting dalam kelangsungan bisnis tersebut. Karena faktor lokasi merupakan faktor yang penting dalam kelangsungan bisnis tersebut. Karena faktor lokasi merupakan yang penting yang harus diperhatikan khususnya pada pebisnis, yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Heni Gustina, 2018). Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang sangat berguna dalam memasarkan sesuatu. Berdasarkan penelitian ini hasilnya menyebutkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wandira dan Edwar, 2016).

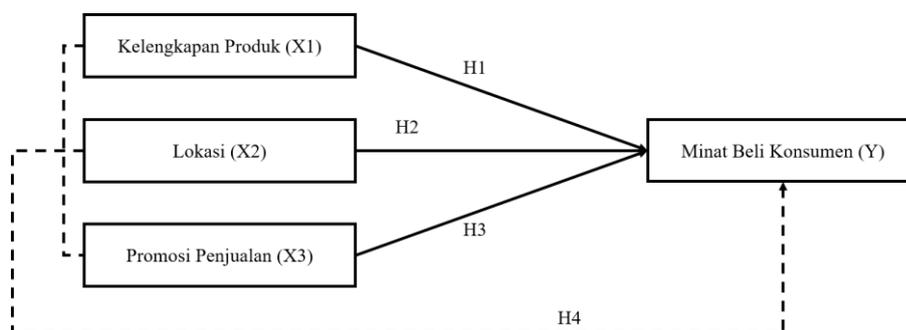
2.1.7.3. Hubungan Antar Variabel Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan sering digunakan untuk menggugah calon konsumen, baik untuk aspek kognitif dan afektifnya, sehingga dapat mengubah keinginan membeli menjadi tindakan nyata. Pada intinya kegiatan promosi penjualan bertujuan untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan menggambarkan insentif atau hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang atau jasa secara langsung dengan respon yang lebih cepat (Cristina Rosinta Sari, 2016).

2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka dibuat suatu kerangka pemikiran penelitian. Tujuannya adalah untuk memberikan kemudahan dalam mengkaji kondisi yang diteliti. Berikut ini adalah hubungan antara variabel bebas kelengkapan produk (X1), lokasi (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel terikat Minat Beli Konsumen (Y). adapun kerangka pemikiran yang disusun dalam penelitian ini adalah :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang disesuaikan dengan penelitian (2022)

Keterangan :

-  = Parsial
 = Simultan

2.3. Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. H_1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen
2. H_2 : Didiuga terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap minat beli konsumen
3. H_3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen
4. H_4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan kelengkapan produk, lokasi dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian

ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

2.4.1. Jurnal Nasional

1. Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Muslim Mart Malang (Lakshamana Mahendra Zein dan Achmad Zaini, 2019). Jurnal Aplikasi Bisnis Volume 5, Nomor 2, Desember 2019. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.
2. *E-Service Quality*, Kelengkapan Produk, Promosi dan Minat Beli Ulang Konsumen Matahari.com (Indri Ferdiani Suarna dan Ismi Dessy Pury Herawanty, 2019). Jurnal Ekubis Volume 3, Nomor 2, Februari 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen (2)kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen (3)iklan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang minat konsumen (4) Terdapat pengaruh *E-Service Quality*, kelengkapan produk dan periklanan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality, product completeness, advertising* dan *consumer repurchase* minat di Matahari.com memiliki nilai yang masuk dalam kategori “tinggi”.
3. Pengaruh Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Kosumen Di UD. Sumber Rejeki (Ayu Tri Mulyani, 2020).

PERFORMA: Jurnal Manajemen dan *Start-Up* Bisnis Volume 5, Nomor 4, Oktober 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan toko, promosi penjualan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di UD. Sumber Rejeki.

2.4.2. Jurnal Internasional

4. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Guardian Store Pekanbaru (Nisa Widia, Sulistyandari dan Fitri Ayu Norfida, 2021). *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal* Volume 3, Nomor 1, Oktober 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan dan juga kelengkapan produk menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk.
5. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Koperasi Pegawai Bank Indonesia (Lati Sari Dewi, 2021). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* Volume 5, Nomor 2, 2021. Hasil dari penelitian ini baik secara parsial dan simultan kelengkapan produk dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan memberikan kontribusi pengaruh pada keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (*random*), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Jenis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat metode kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.2.1 Data Primer

Menurut Husein Umar (Abdullah, 2017) data primer adalah: “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan yaitu dari sumber-sumber tertulis seperti buku-buku, referensi jurnal terdahulu dan internet (Sugiyono, 2019).

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik:

3.3.1 Angket atau kuesioner

Angket atau kuesioner yang merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden). Instrumen atau alat pengumpulan datanya juga disebut angket berisi sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang berisi dijawab atau direspon oleh responden. Responden mempunyai kebebasan untuk memberikan jawaban atau respon sesuai dengan persepsinya.

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen dengan menggunakan daftar pertanyaan yang menyangkut kelengkapan produk, lokasi dan promosi penjualan di Minimarket Sari Mart. Untuk menentukan nilai jawaban angket dari masing-masing pertanyaan yang diajukan dengan modifikasi skala likert. Skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkatan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap *statement*/pertanyaan yang dikemukakan

melalui opsi yang tersedia. Skala likert atas tingkatan kesetujuan terhadap statement dalam angket diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- b. Tidak Setuju (TS) = 2
- c. Cukup Setuju (CS) = 3
- d. Setuju (S) = 4
- e. Sangat Setuju (SS) = 5

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan interaksi langsung berhadapan-hadapan dengan pimpinan dan para karyawan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini. Penulis melakukan tanya jawab dengan pimpinan atau karyawan Minimarket Sari Mart untuk mendapatkan gambaran umum perusahaan, strategi perusahaan.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Heni Gustina, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli / konsumen yang pernah melakukan pembelian di Minimarket Sari Mart yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tak terhingga. Dalam penelitian ini maka populasi yang dimaksud adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Minimarket

Sari Mart. Populasi ini bersifat *infinite* atau populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewakili dari populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yakni Teknik *sampling insidental*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, Amalia, 2019). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lameshow, yaitu:

$$n = \frac{z^2 - p(1 \cdot p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi : 0,5

d = alpha (1,0) atau *sampling error* = 10%. Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel. Persen kesalahan yang diinginkan sebesar (10%), dasarnya adalah kesalahan yang dapat ditolerir sebesar

10% dengan tingkat kepercayaan 90%. Alasan digunakan error 10% adalah mengacu pada tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditolerir pada penelitian.

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang. Kuisisioner penelitian diberikan kesiapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan belum pernah melakukan pembelian di Minimarket Sari Mart Batu X.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dalam sebuah penelitian. Variabel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan landasan teori yaitu kelengkapan produk, lokasi dan promosi penjualan serta minat beli konsumen. Secara operasional variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Kelengkapan Produk (X1)	Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut di setiap saat di toko. (Utami; R. Kurniawan dan Y.A Krismonita, 2020)	1. Keberagaman produk yang dijual	1,2	Skala Likert
		2. Variasi produk yang dijual	3,4	
		3. Ketersediaan produk yang dijual	5,6	
		4. Macam merek yang tersedia	7,8	
Lokasi (X2)	Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan. (Swastha; Agung Widyan, 2019)	1. Kesiapan lahan parkir	1,2	Skala Likert
		2. Memiliki tempat yang cukup luas	3,4	
		3. Lokasi dilalui banyak alat transportasi	5,6	
		4. Lokasi yang strategis	7,8	
Promosi Penjualan (X3)	Promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan	1. Frekuensi Promosi	1,2	Skala Likert
		2. Kualitas Promosi	3,4	
		3. Kuantitas Promosi	5,6	
		4. Waktu Promosi	7,8	

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
	meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Kotler dan Keller, 2016)	5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi (Hidayat, Amalia, 2019)	9,10	
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. (Kotler dan Keller; Ryan Kurniawan, 2020)	1. Ketertarikan (<i>interest</i>)	1,2	Skala Likert
		2. Keinginan (<i>desire</i>)	3,4	
		3. Keyakinan (<i>conviction</i>) (Darni, 2019)	5,6	

Sumber : Data Sekunder yang diolah, 2022

3.6. Teknik Pengambilan Data

Pengolahan Data adalah proses memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data. Pengolahan data menurut Hasan (Kiser, 2016). Ada beberapa tahap dalam pengolahan data pada penelitian ini, yaitu:

3.6.1 Editing

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.

3.6.2 Coding

Coding adalah pemberian kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

3.6.3 Scoring

Scoring adalah suatu proses pengubahan data menjadi sebuah inisial yang berbentuk skor data yang berbentuk huruf dan dapat dirubah ke bentuk angka atau kuantitatif.

- a. SS= 5 (Sangat Setuju)
- b. S= 4 (Setuju)
- c. CS= 3 (Cukup Setuju)
- d. TS= 2 (Tidak Setuju)
- e. STS= 1 (Sangat Tidak Setuju)

3.6.4 Tabulating

Tabulating adalah suatu proses dalam menyajikan data melalui pembuatan tabel. Data tersebut berupa data yang telah diberikan kode sebelumnya untuk dianalisis selanjutnya.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu suatu kegiatan penyelidikan terhadap suatu peristiwa dengan berdasarkan pada data nyata agar dapat mengetahui keadaan yang sebenar-benarnya dalam rangka memecahkan permasalahan sehingga dapat ditarik

suatu kesimpulan yang valid dan ilmiah (Heni Gustina, 2018). Data yang diperoleh dari suatu penelitian harus dianalisis terlebih dahulu secara benar agar dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu analisis data yang dilakukan menggunakan Uji sebagai berikut:

3.7.1. Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatukuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan padainstrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur olehkuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitungdengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yangakan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada tarafsignifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasisignifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positifmaka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya,jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabeltersebut dinyatakan tidak valid(Ghozali, 2018).

- 1) Jika r hitung $> r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $< r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

3.7.1.1. Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (Sugiyono, 2019) reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran

yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach alpha* > 0,6 menurut Ghazali (Sugiyono, 2019).

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Manullang dan Pakpahan, 2014) Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Uji asumsi klasik yang sering digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.2.1. Uji Normalitas

Menurut (Priyatno, 2014) uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variable residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Pengujian normalitas dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* dimana data yang berdistribusi normal akan memiliki nilai yang lebih dari 0,05 dan diterima. Jika nilai kurang dari 0,05 maka data akan ditolak serta tidak berdistribusi normal.

3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak bervarian residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Menurut (Priyatno, 2014) uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan metode *Scatter-plot* dan dasar pengambilan keputusan yaitu jika pada titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji suatu model apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda biasanya dipakai untuk membuktikan kebenaran dari hipotesa penelitian. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk membuat model matematika yang dapat menunjukkan hubungan antar variable bebas dengan variable terikat. Secara sistematis yang dinyatakan dalam bentuk statistik sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

a = bilangan konstanta

Y = Variabel terikat

b_1, b_2, b_3 = koefisien arah regresi

X_1, X_2, X_3 = variabel bebas

e = error

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1. Uji Parsial (Uji t)

Dengan kata lain, tes digunakan untuk menentukan Sebagian efek variabel Independen pada variable dependen. Tes ini dilakukan dengan membandingkan jumlah-t dengan t-tabel.

a. Penentuan Nilai Kritis (t-tabel)

Untuk menguji hipotesis menggunakan uji-t dengan tingkat signifikan (α) 5%, dengan sampel (n).

b. Kriteria Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variable independen terhadap variable dependen.

H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variable dependen.

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti bahwa ada hubungan antara variable independent terhadap variabel dependen

2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen

3.7.4.2. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent/terikat. Uji statistik F juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Jika hasilnya signifikan, berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan) dengan melihat pada nilai sig (p-value) atau membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

3.7.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah dari 0 – 1. Dalam kenyataan nilai Adjusted R Square dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (Rahmini 2016), jika dalam uji empiris didapat nilai Adjusted R Square negatif, maka nilai Adjusted R Square dianggap bernilai nol. Secara matematis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $R Square = 1$, maka $Adjusted R Square = R Square = 1$
- 2) Sedangkan jika nilai $R Square = 0$, maka $Adjusted R Square = (1k) / (nk)$.
- 3) Jika $k > 1$, maka $Adjusted R Square$ akan bernilai negatif.

3.8. Jadwal Penelitian

Tabel 3.2
Jadwal Penelitian

N O	KEGIATAN	MEI 2022				AGT 2022				SEP 2022				JULI 2023				MEI- NOV 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																			
2	Penyusunan Laporan		■	■	■																
3	Seminar Proposal					■	■	■	■												
4	Riset Ke Lapangan									■	■	■	■								
5	Pembuatan Skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■

DAFTAR PUSTAKA

- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1). <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Angkie, N., & Sherly, T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara , H & M , Pull & Bear , Dan Stradivarius Di Surabaya. *Agora*, 9(4).
- Akbar, A. S., Ningrum, D. L., Alparisin, M. R., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kopi Kotje Lampung. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 41-49.
- Amalia, F. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tenun Songket Jambi Cik Mia. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin*.
- Dewi, L. S. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Koperasi Pegawai Bank Indonesia. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 308-325.
- Evitha, Y., & HS, F. M. (2019). Pengaruh Penerapan Metode Economic Order Quantity (EOQ) Terhadap Pengendalian Persediaan Bahan Baku Produksi di PT. Omron Manufacturing Of Indonesia. *Jurnal Logistik Indonesia*, 3(2). <https://doi.org/10.31334/logistik.v3i2.615>
- Firdaus, A., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Di Kota Depok). *E-Proceeding of Management*, 8(6).
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Hendrawan, I. G. Y., & Suarjana, I. W. S. (2019). Analisis Efektivitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2).
- Husaini, H., & Fitria, H. (2019). MANAJEMEN KEPEMIMPINAN PADA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 4(1). <https://doi.org/10.31851/jmksp.v4i1.2474>

- Imam,Kambali , Siti, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor POS PATI 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1).
- Irma, A. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Kristiyono, J. (2015). BUDAYA INTERNET: PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DALAM Mendukung Penggunaan Media Di Masyarakat. *Scriptura*, 5(1). <https://doi.org/10.9744/scriptura.5.1.23-30>
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Kurniawan, R., & Yuniar, A. K. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Sukabumi (Studi Kasus Konsumen Giant Ekspres Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 145-154.
- Muluyani, A. T. (2020). Pengaruh Lingkungan Toko, Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di UD. Sumber Rejeki. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-UP Bisnis*, 320-329.
- Mukhtar Abdul Kader, W. S. (2018). Penerapan Digital Marketing Melalui Fans Page Untuk Mentarget Pasar Sasaran Pada Usaha Mikro Di Desa Cicapar. *Jurnal Ekologi*, 5(April).
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Onggusti, V., & Alfonso, J. (n.d.). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 di Surabaya. 168-182.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! Alifah Ratu Tahun 2020. *e-Proceeding of Applied Science*, 2753-2758.

- Rohman, A. (2017). *Dasar - Dasar Manajemen*. Malang: Inteligencia Media.
- Sastirifa, N. N. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Sapphire Grup Purwokerto. *Skripsi Universitas Telkom Bandung*.
- Suarna, I. F., & Herawaty, I. D. (2019). E-Service Quality, Kelengkapan Produk, Promosi dan Minat Beli Ulang Konsumen Matahari.com. *Jurnal Ekubis*, 143-154.
- Susanti, N. D., Susanti, P. H., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Kabupaten Badung. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 144-163.
- Udin, M. M., & Yuliawati. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di PO. Sayur Organik Merbabu (SOM). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 478-487.
- Widia, N., Sulistyandari, & Norfida, F. A. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Guardian Store Pekanbaru. *Muhammadiyah Riau Accounting and Bussiness Journal*, 1-9.

CURRUCULUM VITAE



A. INFORMASI PRIBADI

Nama Lengkap : Bobby Rizwan
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Sungai Ungar, 10 Desember 1999
Kwarganegaraan : Indonesia
Umur : 23 Tahun
Alamat Sekarang : Jl. Kuantan Km. 05 Atas, Gg. Sejahtera
Blok B no. 6
Agama : Islam
E-Mail : bobyrizwan1236@gmail.com
No.Hp/ Wa : 0858 3462 8015 / 0812 7666 7225

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Jenis Sekolah	Nama Sekolah & Lokasi	Tahun Selesai
MTS	MTSN Karimun	
SMA	SMAN 1 Kundur	
Universitas	STIE Pembangunan Tanjungpinang	