

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO REJEKI DI GANDUSARI TRENGGALEK

Erlina Putikasari¹, Miftahul Munir², Angga Permana Mahaputra³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

erlinaputikasari@gmail.com

Kopipait.19@gmail.com

anggapermana@uniska-kediri.ac.id

ABSTRACT

The problem raised in this research is marketing management which focuses on product completeness strategies and discounts on consumer buying interest. The aim of this research is to determine and analyze the influence of product completeness and discounts on purchasing interest, both partially and simultaneously. The research uses a quantitative descriptive approach, the population in this research is all consumers who shop at the Rejeki Shop in Gandusari Trenggalek with a sample of 55 respondents. Data collection uses questionnaire instruments and data analysis techniques through validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression tests and research hypothesis tests. Based on the research results, the regression equation $Y = 21.983 + 0.479X_1 + 0.222X_2$ was obtained. Based on the research hypothesis, it was found that: 1) Product Completeness partially has a significant effect on Purchase Interest at the Rejeki Shop in Gandusari Trenggalek, as seen from the significant value of $0.000 < 0.05$ so that the first hypothesis is accepted. 2) Discounts partially have a significant effect on buying interest at the Rejeki Shop in Gandusari Trenggalek, as evidenced by the significant value of $0.000 < 0.05$ so the second hypothesis is accepted. 3) Product Completeness and Discounts simultaneously have a significant effect on purchasing interest at the Rejeki Shop in Gandusari Trenggalek, as evidenced by the significant F of 0.000 so that the third hypothesis can be accepted.

Keywords: Product Completeness, Discounts, Purchase Interest

ABSTRAK

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai manajemen pemasaran yang berfokus pada strategi kelengkapan produk dan diskon terhadap minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk dan diskon terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja

pada Toko Rejeki di Gandusari Trenggalek dengan sampel sebanyak 55 responden. Pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner dan teknik analisis data melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh temuan hasil persamaan regresi $Y = 21,983 + 0,479X_1 + 0,222X_2$. Berdasarkan hipotesis penelitian diperoleh bahwa : 1) Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Rejeki di Gandusari Trenggalek, terlihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama diterima. 2) Diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Rejeki di Gandusari Trenggalek, terbukti dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua diterima. 3) Kelengkapan Produk dan Diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Toko Rejeki di Gandusari Trenggalek, terbukti dari signifikan F sebesar 0,000 sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

Kata Kunci: Kelengkapan Produk, Diskon, Minat Beli

Pendahuluan

Perkembangan bisnis ritel saat ini telah memiliki perubahan inovasi yang baik, terutama dari segi cara penjualannya. Kejadian ini bisa dilihat dari semakin banyaknya bermunculan bisnis ritel pasar tradisional, toko kelontong, warung-warung kecil dan sebagainya, yang sudah mulai membenahi diri berinovasi menjadi bisnis modern, bahkan tidak sedikit bisnis ritel baru seperti minimarket-minimarket yang semakin menyebar ke seluruh daerah. Perubahan dan perkembangan kondisi pasarlah yang memicu para peritel untuk mengubah paradigma lama pengelolaan ritel tradisional menuju ritel yang modern.

Keberadaan minimarket sekarang tergolong sangat membantu bagi konsumen, karena minimarket telah menyediakan produk kebutuhan sehari-hari konsumennya, oleh karena itu tidak heran jika para konsumen sekarang bergeser berbelanja ke minimarket dibandingkan ke toko-toko kecil. Keunggulan dari minimarket sendiri juga menjadi faktor yang menarik seperti penataan produk yang sebegitu rupa yang membuat pembeli merasa mudah dan nyaman, kelengkapan produk dan strategi pemasaran yang tepat, tentu hal ini akan meningkatkan minat beli para konsumen.

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi, atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler, et al., 2017:1311). Ketika konsumen merasakan keinginan dan kebutuhannya tersedia, cenderung akan timbul minat untuk melakukan pembelian pada suatu tempat tersebut. Faktor pembentukan minat beli konsumen salah satunya adalah kelengkapan produk.

(Kotler dan Amstrong, 2012:343) dalam Suhailah mendefinisikan diskon adalah pengurangan langsung dalam harga pembelian selama periode waktu yang ditetapkan. Adanya diskon akan mengubah perilaku konsumen yang mungkin sebelumnya hanya hendak membeli kebutuhan saja, akhirnya terseret untuk membeli keinginan mereka juga. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu, 2019:44) menyatakan bahwa potongan harga mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat dengan argumen lainnya bahwa minat beli konsumen akan meningkat ketika manajemen berhasil menerapkan strategi pemberian diskon.

Permasalahan yang muncul dari hasil pengamatan peneliti yaitu Keberagaman barang yang tersedia di toko tersebut. Hasil pengamatan peneliti memang hampir semua produk kebutuhan sehari-hari tersedia namun tidak dengan semua variannya misal kopi saset memiliki banyak macam rasa tetapi terdapat beberapa rasa yang tidak ditemukan pada toko tersebut. Penerapan strategi pemberian diskon pada suatu produk namun belum dapat menarik perhatian bagi konsumen. Hal ini peneliti alami sendiri ketika hendak membeli produk terdapat pemberitahuan bahwa adanya diskon tetapi pada kenyataannya barang tersebut sudah tidak ada, ini terjadi karena terbatasnya stok barang yang di diskonkan.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap minat beli pada Toko Rejeki Gandusari Trenggalek, untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap minat beli pada Toko Rejeki Gandusari Trenggalek, dan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan diskon terhadap minat beli pada Toko Rejeki Gandusari Trenggalek.

Tinjauan Pustaka

Kelengkapan Produk

Menurut Utami (2012:142) Kelengkapan produk adalah kelengkapan yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut di setiap 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.

Indikator Kelengkapan Produk

Utami (2012:167) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu :

- 1) Keberagaman produk yang dijual.
- 2) Variasi produk yang dijual.
- 3) Ketersediaan produk yang dijual.
- 4) Macam merek yang tersedia.

Diskon

Menurut Tjiptono & Chandra (2016:144) diskon adalah potongan harga yang diberi dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Indikator Diskon

Menurut Abubakar (2018:64) Diskon adalah penurunan harga dari nilai produk dalam jangka waktu tertentu, dengan dimensi pengukuran berikut ini:

- 1) Besarnya potongan harga
- 2) Masa potongan harga
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Minat Beli

Menurut Kotler (2014:11) Minat membeli merupakan perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk tertentu, berdasarkan pengalaman menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan mendambakan produk tersebut. Ini adalah proses pengambilan keputusan untuk memilih suatu merek di antara banyak merek yang tersedia.

Indikator Minat Beli

Kotler & Keller (2016:134) menjelaskan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh jumlah konsumen yang berkunjung di Toko Rejeki Gandusari Trenggalek pada bulan Januari 2023 yang berjumlah 6000 konsumen. Dalam penelitian ini, jumlah sampel diambil dari sejumlah 55 responden konsumen yang berkunjung ke Toko Rejeki Gandusari Trenggalek. salah satu teknik pengambilan sampel yang termasuk dalam *non probability sampling* adalah *metode sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara dengan cara mengalikan jumlah indikator dalam penelitian dengan 5 atau dengan $5 \times$ indikator. Berdasarkan teori tersebut peneliti menggunakan 11 indikator pertanyaan dari 5 variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut $11 \times 5 = 55$ responden. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Linearitas, Heteroskedastisitas, Multikolinearitas dan regresi linear berganda digunakan untuk mencari pengaruh hubungan antara 2 atau lebih variabel independen dengan 1 variabel dependen.

Hasil dan pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Hasil Sig. r_{hitung}	Ketentuan	Keputusan
Item 1 – X1	0,000	Nilai r_{hitung} Berada $< 0,05$	Seluruh item kuisisioner variabel X1 dinyatakan valid
Item 2 – X1	0,000		
Item 3 – X1	0,000		
Item 4 – X1	0,000		
Item 5 – X1	0,000		
Item 6 – X1	0,000		
Item 7 – X1	0,000		
Item 8 – X1	0,000		
Item 1 – X2	0,000		

Item 2 – X2	0,000	Nilai r _{hitung} Instrumen < 0,05	Seluruh item kuisisioner variabel X2 dinyatakan valid
Item 3 – X2	0,000		
Item 4 – X2	0,000		
Item 5 – X2	0,000		
Item 6 – X2	0,000		
Item 1 – Y	0,000		
Item 2 – Y	0,000		
Item 3 – Y	0,014		
Item 4 – Y	0,000		
Item 5 – Y	0,000		
Item 6 – Y	0,000		
Item 7 – Y	0,000		
Item 8 – Y	0,000		

Sumber : Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 1 yang terlampir, dapat disimpulkan bahwa semua item yang berkaitan dengan variabel kelengkapan produk (X1) sebanyak 8 item memiliki nilai signifikansi r hitung < 0,05, yang mengindikasikan bahwa semua item tersebut dapat dianggap valid. Sama halnya dengan item-item yang terkait dengan variabel diskon (X2) sebanyak 6 item, semuanya memiliki nilai signifikansi r hitung < 0,05, sehingga dapat dianggap valid. Selain itu, item-item yang berkaitan dengan variabel minat beli (Y) juga memiliki nilai r hitung < 0,05, yang mengkonfirmasi bahwa mereka valid. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuisisioner dapat dianggap valid dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Antar Variabel

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Kelengkapan Produk	0,788	Reliabel
2.	Diskon	0,800	Reliabel
3.	Minat Beli	0,737	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 2 yang disajikan di atas, dapat disajikan bahwa reliabilitas dari setiap item yang berkaitan dengan variabel kelengkapan produk (X1) adalah sebesar 0,788. Untuk variabel diskon (X2), reliabilitasnya mencapai nilai 0,800. Sedangkan

variabel minat beli (Y) memiliki reliabilitas sebesar 0,737. Dengan mengikuti pedoman yang ada, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan nilai reliabilitas dari variabel-variabel ini melebihi 0,60. Ini mengindikasikan bahwa seluruh data dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, yang artinya data dari kuesioner tersebut dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Jika uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi < 0.05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan atau dengan kata lain data tersebut tidak normal. Sebaliknya, jika signifikansi > 0.05 berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang diuji dengan data normal baku. Berikut hasil uji normalitas data dalam penelitian ini :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandarlizet Residual
N			55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,5287186
Most Extreme Differences	Absolute		,096
	Positive		,057
	Negative		-,096
Test Statistic			,096
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig* sebesar 0,200 nilai tersebut $>$ taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan data pada masing-masing variabel penelitian yang telah diuji berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Pengujian linearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan komputer dan menggunakan *Software* SPSS sebagai alat bantu. Jika nilai Sig F <0,05 maka hubungannya tidak linear, sedangkan jika nilai Sig F > atau = 0,05 maka hubungannya bersifat linear. Berikut hasil uji normalitas data dalam penelitian ini :

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat beli * kelengkapan produk	Between Groups	(Combined)	472.108	17	27.771	52.617	.000
		Linearity	457.372	1	457.372	866.565	.000
		Deviation from Linearity	14.736	16	.921	1.745	.081
	Within Groups		19.529	37	.528		
	Total		491.636	54			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat beli * diskon	Between Groups	(Combined)	409.936	15	27.329	13.046	.000
		Linearity	365.794	1	365.794	174.612	.000
		Deviation from Linearity	44.141	14	3.153	1.505	.155
	Within Groups		81.701	39	2.095		
	Total		491.636	54			

Sumber : Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel 4 hasil uji linearitas dengan nilai sig pada Deviation From Linearity diperoleh variabel kelengkapan produk (X1) dan diskon (X2) > 0.05. Dapat disimpulkan maka hubungan antar variabel adalah bersifat linear.

Uji Multikolinearitas

Apabila nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas, namun jika nilainya < 0,10 maka terjadi multikolinieritas data. Kedua dengan melihat VIF jika <

10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan jika > 10 maka terjadi multikolinieritas. Adapun hasil perhitungan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.463	.430		21.983	.000		
	kelengkapan produk	.479	.026	.739	18.084	.000	.404	2.472
	diskon	.222	.031	.292	7.155	.000	.404	2.472

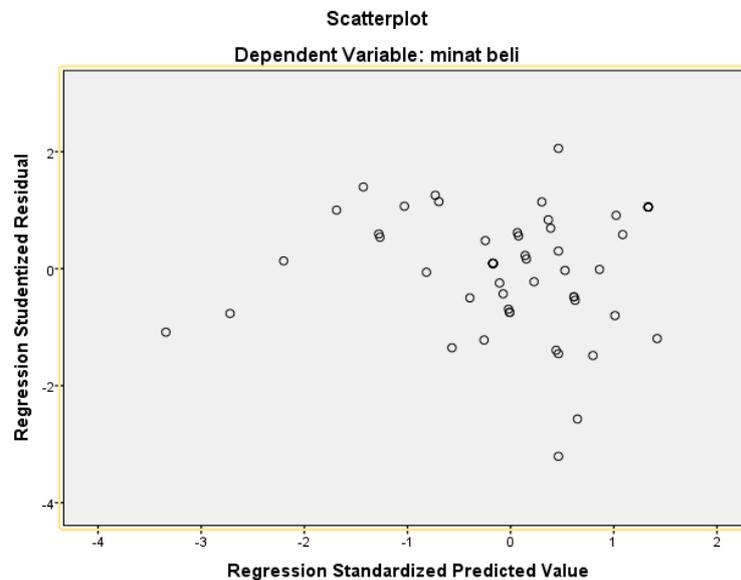
a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan perhitungan yang terdapat dalam tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel independen, termasuk kelengkapan produk dengan nilai tolerance sebesar 0,404 dan diskon sebesar 0,404, memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk X1 adalah 2,472 dan X2 adalah 2,472 yang keduanya kurang dari 10,0 untuk semua variabel. Oleh karena itu, secara keseluruhan, tidak ada tanda-tanda multikolinieritas dalam data, baik pada variabel bebas maupun variabel terikat.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam penelitian ini merujuk pada scatter plot, apabila titik menyebar diatas dan dibawah garis sumbu 0, maka kpeutusannya adalah tidak terjadi indikasi heteroskesadstisitas (Ghozali, 2013:105). Maka hasil tersebut yaitu :



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Gambar 1 di atas menjelaskan hasil sebaran data instrumen angket menggunakan *scatter plot* di dalam sebuah penelitian. Hasil penyebaran data menunjukkan bahwa data tersebut menyebar secara asimetris di sekitar garis sumbu 0, yang mengindikasikan adanya variasi yang tidak seragam (heteroskedastisitas) dalam data yang digunakan. Oleh karena itu, data pada variabel kelengkapan produk dan diskon dapat diproses lebih lanjut untuk analisis berikutnya dalam upaya memprediksi minat beli.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai alat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini mengukur pengaruh kelengkapan produk dan diskon terhadap minat beli (Y) di Toko Rejeki. Berikut hasil perhitungan melalui *software* SPSS :

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.463	.430		21.983	.000
	kelengkapan produk	.479	.026	.739	18.084	.000
	diskon	.222	.031	.292	7.155	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel 5 didapatkan persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut: $Y = 21,983 + 0,479X_1 + 0,222X_2$ Hasil ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) adalah 21,983. Ini berarti bahwa jika variabel bebas yang mencakup kelengkapan produk dan diskon tidak mengalami perubahan atau konstan, maka keputusan berkunjung akan memiliki nilai sebesar 21,983 satuan.
- 2) Koefisien regresi X_1 memiliki nilai 0,479. Ini mengindikasikan bahwa nilai ini positif, sehingga jika variabel kelengkapan produk mengalami peningkatan atau konstan, maka minat beli juga akan meningkat sebanyak 0,479 satuan.
- 3) Koefisien regresi X_2 memiliki nilai 0,222. Ini juga menunjukkan bahwa nilai tersebut positif, artinya jika variabel diskon mengalami perubahan atau konstan, maka minat beli akan meningkat sebanyak 0,222 satuan

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Keputusan mengenai penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dibuat berdasarkan kriteria berikut:

- 1) Jika tingkat signifikansi $t < 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) akan diterima.
- 2) Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_a) akan ditolak.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.463	.430		21.983	.000
	kelengkapan produk	.479	.026	.739	18.084	.000
	diskon	.222	.031	.292	7.155	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 6 yang telah dijabarkan di atas, maka hipotesis secara parsial dalam penelitian ini dapat disajikan melalui hasil perhitungan nilai uji t sebagai berikut :

- 1) Uji t untuk mengukur variabel Kelengkapan Produk (X_1)

Menunjukkan bahwa hasil perhitungan thitung sebesar 18,084, melebihi nilai t tabel sebesar 1,675, dan signifikan. Dengan nilai t sebesar 0,000 yang lebih kecil

dari 0,05, hal ini mengindikasikan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Ini berarti secara parsial, terdapat pengaruh yang signifikan antara Kelengkapan Produk (X_1) dan Minat Beli (Y) di Toko Rejeki Gandusari Trenggalek.

2) Uji t untuk mengukur variabel Diskon (X_2)

Menunjukkan bahwa hasil perhitungan thitung sebesar 7,155, melebihi nilai ttabel sebesar 1,675, dan signifikan. Dengan nilai t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, hal ini mengindikasikan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Ini berarti secara parsial, terdapat pengaruh yang signifikan antara Diskon (X_2) dan Minat Beli (Y) di Toko Rejeki Gandusari Trenggalek.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Keputusan mengenai penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dibuat berdasarkan kriteria berikut:

- 1) Jika tingkat signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) akan diterima.
- 2) Jika tingkat signifikansi $F > 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_a) akan ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474.371	2	237.186	714.368	.000 ^b
	Residual	17.265	52	.332		
	Total	491.636	54			
a. Dependent Variable: minat beli						
b. Predictors: (Constant), diskon, kelengkapan produk						

Sumber : Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel 7 di atas, terlihat bahwa nilai Fhitung adalah 714,368, yang lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,175 dengan tingkat signifikansi F sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dari perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, Kelengkapan Produk (X_1) dan Diskon (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) di Toko Rejeki Gandusari Trenggalek.

Uji Koefisien Determinan R²

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.965	.964	.57621

a. Predictors: (Constant), diskon, kelengkapan produk

Sumber : Hasil Output SPSS, 2023

Dari tabel 8 yang telah diberikan, hasil perhitungan mengenai koefisien determinan dapat diuraikan. Ketika nilai R² mendekati 1, itu menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan minat beli sangat kuat. Hasil ini dapat dirinci sebagai berikut:

- 1) Dengan nilai Korelasi (R) sebesar 0,982, ini mengindikasikan bahwa hubungan antara Kelengkapan Produk (X1) dan Diskon (X2) terhadap Minat Beli (Y) dapat diklasifikasikan sebagai tingkat tinggi/kuat.
- 2) Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,965. Artinya besarnya pengaruh Kelengkapan Produk (X1) dan Diskon (X2) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 96,5% sedangkan sisanya berasal dari variabel dan indikator lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli di Toko Rejeki Gandusari Trenggalek

Penelitian ini mengungkap bahwa, dalam analisis sebagian, terdapat pengaruh yang jelas antara Kelengkapan Produk (X1) dan Minat Beli (Y). Hal ini diperkuat oleh hasil perhitungan thitung sebesar 18,084, yang melebihi nilai ttabel sebesar 1,675, serta signifikansi t (0,000) yang lebih rendah dari 0,05. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang disebutkan oleh Yaqin et al. (2022:280), yang juga menegaskan bahwa kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli di Toko Rejeki Gandusari Trenggalek

Hasil penelitian ini mencatat bahwa secara terpisah, Diskon (X2) memiliki dampak yang signifikan pada Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan t hitung sebesar 7,155, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,675, dan signifikansi t (0,000) yang lebih kecil daripada 0,05. Hasil penemuan ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari (Sundalangi et al., 2014:323) menyatakan bahwa diskon berpengaruh pada minat beli konsumen.

3. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Diskon Terhadap Minat Beli di Toko Rejeki Gandusari Trenggalek

Dari hasil analisis yang telah dilakukan terhadap uji serempak dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan Produk Dan Diskon memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat simultan terhadap Minat Beli di Toko Rejeki. Temuan ini didukung oleh nilai statistik F yang sebesar 714,368, yang jauh lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 3,175, dengan tingkat signifikansi F sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Penemuan di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yaqin et al., 2022:280) bahwa hasil penelitiannya adalah Diskon yang ditawarkan dan fitur produk yang disediakan secara bersamaan memiliki dampak yang besar terhadap ketertarikan pembeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian berjudul "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Diskon Terhadap Minat Beli di Toko Rejeki Gandusari Trenggalek" yang telah menggunakan metode kuantitatif dan telah dilakukan analisis serta pembahasan pada bab sebelumnya, beberapa kesimpulan dapat ditarik dari penelitian ini:

- 1) Secara Parsial kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Rejeki Gandusari Trenggalek, hal ini terbukti dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga Hipotesis pertama dapat dinyatakan benar.
- 2) Secara Parsial pemberian diskon juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Rejeki Gandusari Trenggalek, ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga Hipotesis kedua dapat diterima.
- 3) Secara Simultan kelengkapan produk dan pemberian diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Rejeki Gandusari Trenggalek, yang terbukti dari hasil uji F dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga Hipotesis ketiga dapat diterima.

SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah disampaikan, peneliti mengemukakan saran sebagai berikut:

- 1) Disarankan untuk lebih memperluas lini produk yang ditawarkan oleh perusahaan, hal ini bisa dilakukan dengan menambah penawaran produk-produk baru yang belum ada di perusahaan sama yang lain, dengan tetap menjaga kualitas akan produk maupun pelayanannya, sehingga konsumen tetap memilih Toko Rejeki sebagai pilihan utama saat berbelanja.
- 2) Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan bagaimana cara menarik minat beli konsumennya, mulai dari daya tarik iklan, apakah sudah bisa diterima oleh konsumen dan juga pemberian diskon dengan tetap melihat kompetitor persaingan di bidang bisnis yang sejalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2013). Ghozali, Imam (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler, Philip. (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler & Keller. (2016). Marketing Management. In Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España (Vol. 22).
- Kotler, Philip. & Gerry Armstrong. 2012. Principles Of Marketing. 14th ed. Pearson Education. Prentice Hall, England.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). Marketing For Hospitality And Tourism. Newyork: Always learning.
- Rahayu, D.W.S. (2019) 'Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square', *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), pp. 42–51. Available at: <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915>.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality & Satisfaction, Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. (2012). Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta: Salemba Empat.