

**PENGARUH HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO BERKAT  
PEMUDA CEPU**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**SITI SOFIATI NINGSIH**

**NIM. 21010082**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA  
BOJONEGORO  
TAHUN 2025**

**PENGARUH HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO BERKAT PEMUDA CEPU**

Diajukan untuk memenuhi salah satu

Syarat guna mencapai gelar sarjana

Manajemen

Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Oleh :

**Siti Sofiati Ningsih**

NIM.21010082

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I,



**Ahmad Saiffuriza Effasa, SH.,MM**  
**NUPTK. 2857766667137052**

Dosen Pembimbing II,



**Eka Adiputra, SE.,M.SM**  
**NUPTK. 9437762663137012**

Dipertahankan di Depan Panitia Pengaji

Skripsi Program Studi Manajemen

STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama : Siti Sofiati Ningsih

NIM : 21010082

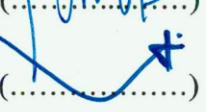
Disetujui dan diterima

Pada : Hari, tanggal : Kamis, 14 Agustus 2025

Tempat : STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Dewan Pengaji

Skripsi :

1. Ketua Pengaji : Dr. Ari Kuntardina, ST.,SE., MM (.....) 
2. Sekretaris Pengaji : Eka Adiputra, SE., M.SM (.....) 
3. Anggota Pengaji : Dr. Abdul Aziz, SE, MM (.....) 

Disahkan oleh:

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua

  
Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak  
NUPTK.7837753654232242

## MOTTO

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebaikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahanatan) yang diperbuatnya.”*  
**(Q.S Al-Baqarah : 286)**

*“ Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.  
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”*  
**(Q.S Al-insyirah :5-6)**

*“Perang telah usai, aku bisa pulang  
Kubarangkan panah dan beteriak MENANG!!!”*  
**(Nadin Amizah)**

## Persembahan

*“Terima kasih kepada ibu yang sujud dan doanya selalu mencakar langit. Untuk bapak kepergianmu ditengah perjuangan ini menjadi duka yang dalam, namun namamu tetap menjadi semangat dan motivasi terkuat sampai detik ini”*

Skripsi ini saya persembahkan sebagai wujud syukur dan cinta kepada kedua orang tua saya, terutama untuk almarhum Bapak dan untuk Ibuku tercinta, yang selalu menjadi cahaya dalam hidup saya.

## ABSTRAK

Ningsih, Siti Sofiati. 2025. *Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Berkat Pemuda Cepu.* Skripsi. Manajemen. STIE Cendekia Bojonegoro. Ahmad Saiffuriza Effasa, SHI.,MM selaku dosen pembimbing satu dan Eka Adiputra, SE., M.SM. Selaku dosem pembimbing dua.

Kata Kunci : Harga, Kelengkapan Produk, dan Minat Beli Konsumen

Minat Beli Konsumen di Toko Berkat Pemuda Cepu mengalami penurunan pembelian terhadap produk selama beberapa tahun terakhir ini, sehingga penting untuk segera dilakukan analisis terhadap strategi promosi yang telah dijalankan oleh pemilik toko tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen di Toko Berkat Pemuda Cepu. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari harga (X1), kelengkapan produk (X2), dan minat beli konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 600 konsumen diperoleh dari jumlah rata-rata pengunjung yang melakukan transaksi dalam satu bulan. Rumus *Sampling* yang digunakan menggunakan rumus Slovin diperoleh sebanyak 86 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis yang didapatkan bahwa terdapat pengaruh terhadap harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Toko Berkat Pemuda Cepu perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tepat dan meningkatkan kelengkapan produk untuk menarik lebih banyak konsumen.

## **BIODATA PENULIS**

Nama : Siti Sofiati Ningsih  
NIM : 21010082  
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 13 April 2002  
Agama : Islam  
Pendidikan Sebelumnya : MAN 3 BOJONEGORO  
Nama Orang Tua / Wali : Alm. Suroso  
Alamat : Ds.Klempun RT.002 RW.001 Kec.Ngraho  
Kab.Bojonegoro  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk  
Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko  
Berkat Pemuda Cepu

Bojonegoro, 14 Agustus 2025

Penulis



Siti Sofiati Ningsih

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Sofiati Ningsih

NIM : 2101082

Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 13 April 2002

Program Studi : Manajemen

Institusi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejurnya bahwa skripsi saya yang berjudul “ Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Berkat Pemuda Cepu adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan hasil plagiasi, hasil karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dala bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari hasil plagiasi dari hasil plagiasi orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar sarjana Manajemen yang saya terima di STIE Cendekia Bojonegoro ditinjau kembali.

Bojonegoro, 14 Agustus 2025



Siti Sofiati Ningsih

## KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah Allah SWT pencipta manusia dan alam semesta. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dari keteladannya kita mendapat nilai-nilai acuan bagaimana berinteraksi dengan sesama manusia dalam kehidupan bermasyarakat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Berkat Pemuda Cepu*”.

Penulis skripsi ini bermaksud untuk memenuhi persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) jenjang Strata-1 program studi manajemen, dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui suatu masalah yang diangkat dalam skripsi ini dan mengambil dari hasil kesimpulannya. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

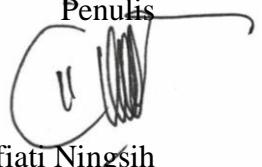
1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak. Selaku ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM. Selaku ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Bapak Ahmad Saiffurriza Effasa, SHI.,MM dan Bapak Eka Adiputra, SE., M.SM. selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II yang telah memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para dosen, karyawan dan semua pihak yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya bagi penulis

5. Pemilik Toko Berkat Pemuda Cepu yang telah memberikan ijin dan bantuan selama penelitian berlangsung.
6. Orang tua dan kakakku tercinta. Terima kasih sudah memberikan semangat dan do'a yang dipanjatkan setiap harinya dan terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulisan menempuh pendidikan selama ini yang telah diberikan kepada penulis.
7. Seluruh teman-teman saya yang telah memberikan semangat, do'a yang dipanjatkan dan telah mau dan sudi menerima keluh kesah penulis, terima kasih telah memberikan kontribusi besar dalam penulisan skripsi ini
8. Almamater STIE Cendekia Bojonegoro, yang telah menjadi saksi penulis untuk berproses selama ini.
9. Dan yang terakhir terima kasih untuk diri saya sendiri Siti Sofiati Ningsih yang merupakan bagian kebahagiaan tersendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini dan berada di titik yang tidak mudah ini. Terima kasih telah percaya diri bahwa saya bisa melalui semua ini dan terima kasih sudah menjadi diri sendiri dan mencintai diri sendiri

Saya selaku peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan maupun kesalahan. Kritik dan saran akan peneliti terima dengan senang hati. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bojonegoro, 14 Agustus 2025

Penulis



Siti Sofiati Ningsih

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>BIODATA SINGKAT PENULIS .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR.....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori.....	11
B. Kajian Empiris.....	19
C. Kerangka Berpikir .....	22
D. Hipotesis Penelitian.....	22

<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
A. Metode dan Teknik Penelitian .....	23
B. Jenis dan Sumber Data .....	24
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	25
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data .....	28
E. Definisi Operasional.....	31
F. Metode dan Teknik Analisis Data.....	33
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian .....	41
B. Hasil Penelitian dan Analisi Data.....	42
C. Pembahasan.....	59
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>62</b>
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>68</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1 Harga Produk Toko Berkat Pemuda Vs Pesaing .....	4
Tabel 2 Kajian Empiris .....	20
Tabel 3 Laporan Perkiraan Jumlah Konsumen .....	25
Tabel 4 Skala Likert .....	30
Tabel 5 Definisi Operasional .....	32
Tabel 6 Tingkat Reabilitas Menggunakan Alpha Cronbach ( $\alpha$ ) .....	35
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
Tabel 10 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 11 Hasil Uji Reabilitas .....	48
Tabel 15 Hasil Uji Normalitas .....	50
Tabel 16 Hasil Uji Heteroskedatisitas.....	51
Tabel 17 Hasil Uji Multikolenineritas.....	53
Tabel 18 Hasil Uji Autokorelasi .....	54
Tabel 19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 20 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	56
Tabel 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Grafik Toko Berkat Pemuda Cepu.....	2
Gambar 2 Skema Kerangka Berpikir .....	22
Gambar 3 Struktur Organisasi.....	42

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengelola produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mencakup aktivitas fisik, emosional, dan mental yang dilakukan orang selama proses pertukaran (Schiffman & Wisenblit, 2019:5).

Perilaku konsumen dan minat beli memiliki hubungan yang erat dalam konteks pemasaran. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merujuk pada proses pengambilan keputusan dan aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengonsumsi barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu, yang sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosial, dan situasional (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Minat pembelian suatu konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah harga dan kelengkapan produk (Kotler & Keller, 2016 dalam Schiffman & Wisenblit, 2019). Menurut Kotler & Keller (2016:172), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang paling fleksibel dan langsung memengaruhi persepsi nilai produk.

Sementara itu, kelengkapan produk (*product assortment*) berkaitan dengan variasi dan ketersediaan barang yang ditawarkan (Levy & Weitz, 2021:89).



Gambar 1. Data Grafik Toko Berkat Pemuda Cepu

Sumber: Profil Toko\_Berkat\_Pemuda(2025).

Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya. Meskipun harga biasanya ditentukan oleh penjual atau penyedia jasa, dalam proses jual beli, konsumen memiliki kesempatan untuk menawar harga tersebut. Transaksi baru akan terjadi setelah tercapai kesepakatan antara pembeli dan penjual. Ramli, (2013:75) mengatakan bahwa harga merupakan nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk yang tidak hanya menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan untuk menghasilkan produk tersebut.

Konsumen seringkali mengasosiasikan harga dengan kualitas produk. Menurut teori Monroe & Krishnan, (2020), semakin tinggi harga suatu barang maka semakin tinggi pula persepsi kualitasnya terutama untuk produk yang sulit dievaluasi sebelum pembelian. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat menjadi aspek penting bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan minat beli konsumen.

Harga yang relatif tinggi dikarenakan dari supplier yang biaya produksinya tinggi. alasan tidak memilih supplier lain karena supplier yang ada telah terbukti menyediakan produk dengan kualitas yang konsisten dan memenuhi standart yang diharapkan. Memilih supplier yang dikenal dapat mengurangi resiko mendapatkan produk yang tidak memenuhi spesifikasi. Selain itu, supllier yang telah menjadi hubungan baik dengan pemilik usaha biasanya dapat diandalkan dalam hal pengiriman produk yang tepat waktu untuk menjaga kelancaran operasional. Dengan menjalin hubungan yang baik antara supplier dan pemilik usaha memudahkan untuk negosiasi dan komunikasi sehingga dapat menyelesaikan masalah dengan cepat. Beralih ke supplier baru dapat melibatkan biaya tambahan seperti pelatihan staff, pengaturan sistem baru dan waktu yang diperlukan untuk membangun hubungan kerja yang efektif (Kotler & Armstrong 2018).

Selain sebagai alat penentu nilai produk, harga juga merefleksikan kualitas dan citra produk di mata konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli karena dianggap tidak sepadan dengan manfaat atau kualitas yang didapatkan, sedangkan harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan kesan kurang bernilai atau merugikan perusahaan. Dengan demikian, harga harus ditempatkan secara strategis agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang optimal (Kotler & Keller, 2016 : 300-305).

**Tabel 1**  
**Harga Rata-Rata Produk Alat Tulis di Toko Berkat Pemuda vs Pesaing**  
**(2025)**

Produk	Harga Toko Berkat Pemuda (Rp)	Harga Pesaing (Rp)	Selisih (Rp)
Pulpen Standard	2.000	2.500	-500
Buku Tulis 58 Lembar	6.000	5.500	+500
Stapler Mini	25.000	24.000	+1.000
Kertas A4 Rim (500 lembar)	50.000	51.000	-1.000

*Sumber: Survei harga di 3 toko alat tulis di Cepu, Februari 2025.*

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah kelengkapan produk. Kelengkapan produk, seperti fitur tambahan, variasi pilihan, dan atribut produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, dapat meningkatkan nilai produk dan memberikan legitimasi untuk harga yang ditetapkan (Kotler & Keller, 2016). Produk yang lengkap dan sesuai dengan keinginan konsumen biasanya lebih diminati dan mampu mempengaruhi keputusan beli. Kelengkapan produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi berbagai fitur, atribut, dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Ini mencakup semua elemen yang membuat produk tersebut lebih menarik dan fungsional, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif, kelengkapan produk menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen

(Kotler & Keller, 2016). Produk yang lengkap tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar konsumen tetapi juga menawarkan nilai lebih yang dapat membedakan produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Kelengkapan produk yang baik dapat menciptakan persepsi positif terhadap kualitas dan manfaat produk, sehingga meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen (Schindler & Dibb, 2019).

Selain itu, kelengkapan produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen setelah pembelian yang berpotensi memperkuat loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Oliver, 1999). Dengan semakin banyaknya pilihan di pasar Konsumen cenderung memilih produk yang paling sesuai dan lengkap dalam memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pemahaman tentang pentingnya kelengkapan produk dan bagaimana hal ini mempengaruhi minat beli konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi produk yang efektif, meningkatkan daya saing dan meraih pangsa pasar yang lebih luas (Bennett & Rundle, 2005).

Toko Berkat Pemuda merupakan salah satu toko ritel yang ada di wilayah Cepu, Kabupaten Blora, Jawa Tengah yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat sekitar. Meskipun telah beroperasi selama 13 tahun, Toko Berkat Pemuda masih menghadapi kesulitan dalam meningkatkan minat beli dari konsumen. Fenomena ini penting untuk di teliti karena mencerminkan persaingan bisnis ritel di tingkat lokal, di mana konsumen lebih memilih tempat belanja yang menawarkan harga yang kompetitif dan produk yang lengkap.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi harga, kelengkapan produk, dan minat beli konsumen. Harga produk yang ditawarkan oleh Toko Berkat Pemuda Cepu diperkirakan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen karena harga yang terjangkau dan bersaing menjadi daya tarik utama. Selain itu, kelengkapan produk juga menjadi sangat penting karena konsumen cenderung memilih toko yang menyediakan berbagai produk yang mereka butuhkan dalam satu tempat sehingga membuat proses belanja menjadi lebih nyaman dan efisien. Minat beli konsumen akan diukur dari seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk setelah mempertimbangkan faktor harga dan kelengkapan produk yang tersedia di toko tersebut.

Sejumlah penelitian telah membuktikan hubungan antara harga dan kelengkapan produk dengan minat beli. Penelitian oleh Susanti & Priyono (2020) menyatakan bahwa persepsi harga yang terjangkau secara signifikan meningkatkan minat beli di pasar tradisional. Penelitian lain oleh Ardiansyah & Fitriani (2021) mengungkap bahwa kelengkapan produk berkorelasi positif terhadap loyalitas dan minat beli konsumen di toko grosir.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Peneliti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Berkat Pemuda Cepu.

## B. Identifikasi dan Cakupan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Minat Beli Konsumen di toko Berkat Pemuda masih rendah, meskipun telah beroperasi dalam jangka waktu yang lama.
- b. Harga yang tidak kompetitif atau kurang sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat menyebabkan penurunan minat beli.
- c. Kelengkapan produk ditingkatkan agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

### 2. Cakupan Masalah

Cakupan peneleitian ini adalah menganalisis mengenai pengaruh harga dan kelengkapan produk di Toko Berkat Pemuda. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana harga yang ditawarkan dan kelengkapan produk yang tersedia dapat memengaruhi minat beli konsumen. Dengan menganalisis kedua faktor tersebut, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan di toko tersebut.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Berkat Pemuda Cepu ?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh minat beli konsumen di Toko Berkat Pemuda Cepu?

### D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang dapat adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen di Toko Berkat Pemuda Cepu.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen di Toko Berkat Pemuda Cepu.

#### 2. Manfaat Penelitian

Penelitian yang mengenai pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif pada pengembangan dan penelitian ilmiah ilmu ekonomi teoritis yaitu teori pemasaran, khususnya dalam memahami hubungan antara harga, kelengkapan produk, dan minat beli konsumen. juga diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau pedoman untuk penelitian selanjutnya.

### **b. Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Toko Berkat Pemuda Cepu**

- a. Memberikan data empiris yang dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi harga dan pengelolaan stok produk agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen.
- b. Membantu manajemen toko dalam mengidentifikasi kelemahan layanan atau penyediaan produk, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- c. Menjadi bahan evaluasi internal bagi pemilik usaha untuk menyusun keputusan bisnis yang lebih tepat dan berbasis bukti

#### **2. Bagi Peneliti**

- a. Memberikan pengalaman nyata dalam melakukan penelitian kuantitatif di bidang pemasaran ritel, khususnya dalam pengumpulan, pengolahan, dan analisis data menggunakan metode statistik.

- b. Menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan akademik dan metodologis, seperti merumuskan hipotesis, membuat instrumen penelitian, serta menyusun laporan ilmiah.
- c. Menjadi landasan untuk penelitian lanjutan atau pengembangan topik sejenis di masa mendatang, baik dalam konteks geografis yang berbeda maupun sektor usaha lainnya.

### 3. **Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini dapat melakukan eksplorasi mendalam terhadap minat beli konsumen untuk menjadi sumber informasi dan inspirasi bagi penelitian selanjutnya.

Selain itu, proses dalam penulisan penelitian ini melibatkan berbagai keterampilan penting seperti analisis data, penulisan ilmiah dan keterampilan. Dengan demikian dengan adanya penelitian ini juga dapat menjadi bahan pengetahuan selanjutnya untuk berkontribusi lebih besar dalam bidang ilmu pengetahuan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

#### A. KAJIAN TEORI DAN DESKRIPSI TEORI

##### 1. Pengertian Harga

###### a. Pengertian Harga

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Kotler(2009:67) pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler(2009:67), bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place dan Promotion*).Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

Harga merupakan pendapatan bagi pengusaha maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/pedagang, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan

pasar sedangkan elemen yang lain seperti *product*, *place* dan *promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut. Menurut Swastha dan Irawan (2005:241), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

## b. Indikator Harga

Harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lain yang digunakan untuk menukar barang dan jasa, sehingga konsumen memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan barang dan jasa tersebut (Tjiptono, 2018:58). Berikut ini adalah indikator untuk variabel harga (Kotler & Keller, 2016). antara lain:

### 1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merujuk pada kemampuan harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk dijangkau dari berbagai kalangan konsumen yaitu mulai dari kalangan atas, menengah, hingga bawah.

### 2. Daya Saing Harga

Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan yang berbeda secara signifikan dibandingkan dengan perusahaan lain dengan menjual produk yang serupa.

### 3. Harga dengan Kualitas Produk

Kualitas produk harus sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

### 4. Potongan Harga

Diskon atau potongan harga perlu diterapkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

## 5. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Harga suatu produk atau barang juga dipengaruhi oleh manfaat yang diberikan kepada konsumen jika mereka memutuskan untuk membelinya.

## 2. Pengertian Kelengkapan Produk

### a. Pengertian Kelengkapan Produk

Kelengkapan Produk adalah konsep yang merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks pemasaran, kelengkapan produk mencakup semua atribut yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Produk yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dianggap lengkap. Pendekatan ini biasanya melibatkan riset pasar yang mendalam untuk memahami preferensi konsumen (Kotler & Armstrong, 2018:220-225).

Ketika melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan fungsi dan kegunaan dari produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, produsen perlu memperhatikan kebutuhan konsumen, mengingat semakin banyaknya kebutuhan tersebut akan berpotensi menciptakan variasi dalam jenis produk yang dibutuhkan (Kolter, 2015).

Dengan demikian, produsen harus mampu menyediakan berbagai pilihan untuk memenuhi semua kebutuhan tersebut dengan kelengkapan produk yang ditawarkan. Penjelasan dari teori tersebut setiap produk bisa

dilihat dari aspek yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen karena produk yang dibeli oleh pelanggan untuk memenuhi persyaratan tertentu dan memberikan manfaat tertentu.

Menurut Kotler, (2015), kelengkapan produk merujuk pada semua variasi jenis produk yang diproduksi oleh produsen dan tersedia untuk digunakan, serta dimiliki oleh pelanggan. Dalam konteks bisnis, perhatian terhadap kelengkapan produk sangatlah penting bagi pemilik usaha. Hal ini dikarenakan ketersediaan produk yang lengkap di suatu tempat penjualan dapat menjadi salah satu faktor yang menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Kelengkapan produk mencakup berbagai variasi, mulai dari bentuk, rasa, dan aspek lainnya.

Berbagai pandangan dari para ahli mengenai kelengkapan produk juga dijelaskan oleh Raharjani, yang menyatakan bahwa kelengkapan produk mencakup barang-barang yang sesuai dengan jenis usaha toko, seperti produk alat tulis kantor, accessoris dan barang umum lainnya. Ini bertujuan untuk dijual di toko dengan harga, kuantitas, dan waktu yang tepat, sehingga dapat membantu toko mencapai tujuannya (Safa'atillah, 2019). Dalam konteks ini, produsen harus menyediakan stok barang yang sesuai dengan segmen konsumen, yang berarti bahwa penyediaan barang harus disesuaikan dengan kuantitas permintaan dari konsumen.

Pendapat lain dari Utami menyatakan bahwa kelengkapan produk berkaitan dengan kedalaman, keluasan, kualitas, dan ketersediaan produk di toko pada waktu tertentu dari produsen penjual. Saat ini, konsumen

memang menuntut agar produsen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang beragam dalam variasi produk. Kebutuhan konsumen saat ini tidak hanya sebatas kebutuhan dasar, tetapi juga didorong oleh keinginan untuk memilih variasi produk yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Keller, yang menyatakan bahwa kelengkapan produk adalah penyediaan produk atau jasa kepada konsumen melalui pasar dengan cara yang informatif, untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Nofrizal, 2021).

### **b. Indikator Kelengkapan Produk**

Indikator kelengkapan produk mencakup keragaman produk, variasi ukuran, ketersediaan merk, dan kualitas barang yang ditawarkan di pasar. Berikut adalah beberapa indikator yang umum digunakan untuk menilai kelengkapan produk (Utami, 2010:271):

1. Keragaman Jenis Produk: Seberapa bervariasi jenis produk yang ditawarkan dalam kategori tertentu. Misalnya, berapa banyak variasi produk (seperti buku tulis, sampul buku, bolpoin, spidol, penghapus, accesoris dan masih banyak barang lainnya ) yang tersedia di toko dan kesesuaian dengan preferensi pelanggan
2. Variasi Ukuran dan Kualitas: Menyediakan produk dalam berbagai ukuran dan kualitas juga penting. Ini berarti konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka
3. Ketersediaan Merek: Banyaknya merek yang ditawarkan di toko menunjukkan kelengkapan produk. Toko yang menyediakan merek-

merek terkenal serta merek-nama lokal dapat menarik lebih banyak konsumen

4. Kualitas Produk : Kemampuan produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen

### **3. Minat Beli Konsumen**

#### **a. Pengertian Minat Beli Konsumen**

Minat beli merupakan sikap pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan kemungkinan lokasi di mana mereka dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Astasari, 2021). Di sisi lain, Yomit mendefinisikan minat beli konsumen sebagai penilaian terhadap suatu produk atau jasa setelah membandingkan pengalaman yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki. Dengan demikian, keputusan konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi produk dapat dipahami sebagai minat beli yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan individu. Proses pengambilan keputusan terkait minat beli ini sering kali dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang lain (Solomon, 2017).

Perilaku konsumen sangat terkait dengan pemahaman tentang apa yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, produsen dan penjual perlu memahami secara mendalam kebutuhan konsumen agar dapat secara efektif menyampaikan nilai dan manfaat dari produk unggulan kepada pembeli ( Kotler & Keller, 2016). Menurut Engel & Miniard (1995) menyatakan bahwa perilaku konsumen

mencakup tindakan langsung untuk memperoleh, mengonsumsi, dan membelanjakan barang, serta keputusan yang berkaitan dengan perilaku tersebut. Sumarwan (2011) juga mendefinisikan perilaku konsumen sebagai semua aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong individu untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan yang beragam untuk mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, menurut Swastha dan Irwa (2011) menambahkan bahwa emosi dan perasaan senang serta puas saat membeli produk atau jasa dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian, sementara ketidakpuasan dapat memberikan dampak sebaliknya

### **b. Indikator Minat Beli**

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk dikenal sebagai minat transaksional, minat preferensial adalah jenis minat yang menggambarkan bagaimana seseorang bertindak ketika produk menjadi prioritas utama mereka, kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain disebut dengan minat referensial dan minat eksploratif adalah yang menggambarkan terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diminati dan informasi

yang mendukung atribut positif produk tersebut (Bakhtiar, 2020). Berikut ini adalah indikator minat beli konsumen (Astasari, 2021):

1. Keinginan Membeli (*Purchase Intention*): Merupakan konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk dalam waktu dekat.
2. Niat menganjurkan (*Recommendation Intention*): Konsumen berniat merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Ketertarikan terhadap Produk (*Product Interest*): Tingkat ketertarikan atau perhatian konsumen terhadap produk.
4. Perencanaan Membeli (*Purchase Planning*): Konsumen merencanakan atau mempertimbangkan jadwal pembelian produk.
5. Prioritas Pembelian (*Purchase Priority*): Seberapa penting produk ini dibandingkan dengan produk lain bagi konsumen.

## B. KAJIAN EMPIRIS

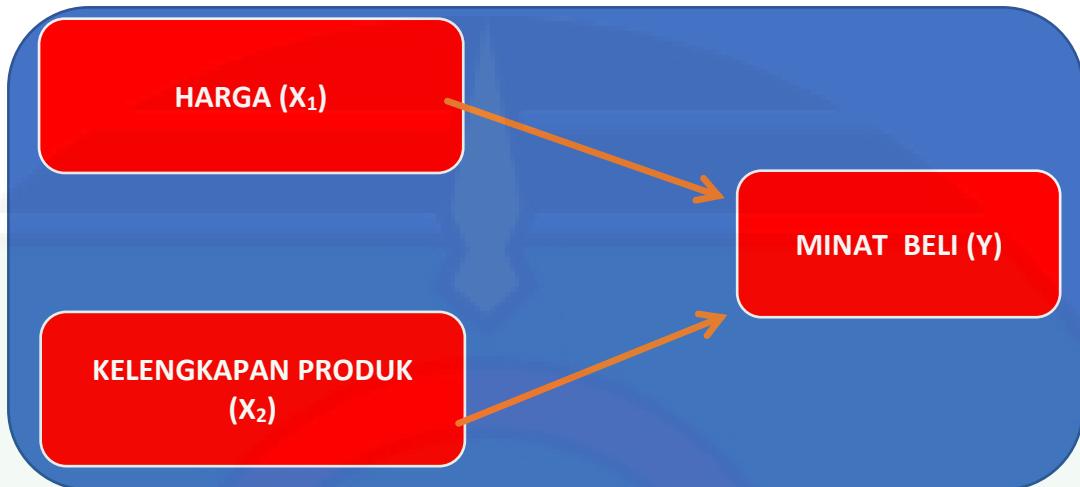
Kajian empiris atau penelitian terdahulu berisi hasil penilitian terdahulu mengenai pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen di toko dapat merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Hasil penelitian tersebut bisa menjadi pendukung atau bertentangan dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian skripsi.

**Tabel 2**  
**Kajian Empiris**

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1	Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Suzuya Mall Kota Banda Aceh. Desi Wahyuni (2020)	Independen : Harga, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Dependen : Minat Beli Konsumen	harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis regresi mengindikasikan bahwa semakin terjangkau harga, semakin tinggi minat beli konsumen.	Persamaan : Menggunakan variabel yang sama, Perbedaan : Objek dalam penelitian
2	Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Allyamart Vigit Bayu Prihantoko (2021)	Independen : Harga , Kelengkapan Produk Dependen : Keputusan Pembelian	kedua variabel tersebut berkontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli	Persamaan : Menggunakan variabel independen yang sama,sama-sama menganalisis pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap perilaku konsumen (keputusan pembelian/minat beli) Perbedaan: Kontribusi signifikan kedua variabel, Lokasi dan Jenis Usaha dapat mempengaruhi strategi pemasarannya.

3	Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Elektronik Nugroho, A. (2021)	Indeenden : Harga, Dependen : Minat Beli	Menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai $p < 0.05$ . Koefisien Regresi harga adalah 0.60.	Persamaan : Keduanya menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Perbedaan : Hanya fokus pada harga tanpa mempertimbangkan kelengkapan produknya.
4	Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Budi,S.(2019 )	Indeenden : Harga dan Promosi Dependen : Minat Beli Konsumen	Menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai $p < 0.05$ .	Persamaan : Keduanya menunjukkan harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian Perbedaan : Penelitian ini menambahkan promosi pada variabel independennya.
5	Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Layanan Pelanggan terhadap Minat Beli Sari (2020)	Inependen : Harga, Kelengkapan Produk dan Layanan Pelanggan Dependen : Minat Beli	Menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai $p < 0.05$ .	Persamaan : Keduanya menunjukkan bahwa harga dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli. Perbedaan : Penelitian ini menambahkan variabel independennya aotu layanan pelanggan

### C. KERANGKA BERPIKIR



**Gambar 2. Paradigma Penelitian**

Keterangan :

X1 : Variabel Harga

X2 : Variabel Kelengkapan Produk

Y : Minat Beli Konsumen

→ : Pengaruh Parsial

### D. HIPOTESIS

Berikut adalah hipotesis untuk penelitian mengenai pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen di Toko Berkat Pemuda Cepu:

H<sub>1</sub>: Diduga harga produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Berkat Pemuda Cepu.

H<sub>2</sub>: Diduga kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen di Toko Berkat Pemuda Cepu.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode dan Teknik Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik asosiatif. Asosiatif adalah teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat.

Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi dengan pendekatan yang sistematis dan sampel tertentu. Metode ini sering melibatkan pengumpulan data numerik dan analisis statistik untuk mendapatkan kesimpulan yang valid (Sugiyono, 2017).

#### **B. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, karena pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan statistik yang berbentuk angka-angka atau numerik. Menurut Sugiyono (2018:13), data kuantitatif adalah data penelitian yang berupa angka-angka yang diperoleh melalui penerapan metode penelitian yang berlandaskan pada data konkret. Data tersebut akan diukur menggunakan statistik sebagai

alat untuk melakukan perhitungan, yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahan variabel dependen. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen (Sugiyono, 2010: 39-40).

## 2. Sumber Data

Sumber data penelitian merujuk pada tempat yang digunakan dalam suatu penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Sumber data ini dapat dibedakan menjadi dua kategori utama yaitu:

### a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui distribusi angket atau kuesioner di lokasi penelitian (Lilik, 2022:45). Data ini diperoleh langsung dari responden dilokasi penelitian melalui kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer bersumber dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan atau konsumen toko berkat pemuda untuk mendukung analisis hubungan antar variabel.

### b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain yang telah diolah sebelumnya, seperti dokumen, laporan tahunan, atau arsip

lembaga (Lilik, 2022:45). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan laporan penjualan toko yang berkaitan dengan mengenai penjualan produk yang dapat memberikan informasi tentang tren minat beli konsumen terkait harga dan kelengkapan produk.

Dengan menggunakan jenis dan sumber data ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen di Toko Berkat Pemuda Cepu.

## C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu untuk menjadi fokus pada penelitian, Populasi juga dapat diartikan merancang penelitian yang lebih efektif dan mendapatkan hasil yang valid serta dapat diandalkan.(Sugiyono, 2017:119). Berdasarkan pendapat diatas populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Toko Berkat Pemuda Cepu sekitar 600 orang per bulan.

**Tabel 3**  
**Laporan Perkiraan Jumlah Konsumen Bulan April 2025**

Minggu ke-	Perkiraan Konsumen
1	150
2	170
3	160
4	120
<b>Total</b>	<b>600</b>

*Sumber: Catatan Kasir Toko\_Berkat\_Pemuda(2025)*

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:120), sampel adalah bagian dari populasi yang akan diambil untuk dijadikan responden dalam penelitian. Jumlah sampel yang diambil harus cukup representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasi ke seluruh populasi. Jika populasi konsumen di Toko Berkat Pemuda Cepu diperkirakan sekitar 600 orang, maka sampel yang diambil bisa berkisar antara 10% hingga dari populasi tersebut, tergantung pada kebutuhan analisis dan sumber daya yang tersedia.

Peneliti menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 10%:

N

n = \_\_\_\_\_

$$1 + N D e^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah seluruh populasi (diasumsikan >1000).

De = tingkat kesalahan.

Penjabaran

Diketahui:

N ( Populasi konsumen selama 1 bulan) : 600

De : 10%

Ditanya : n (jumlah sampel)

Dijawab :

$$n = \frac{N}{1 + N D e^2} = \frac{600}{1 + 600(10\%)} = \frac{600}{1 + 600(0,1)^2} = \frac{600}{1 + 6}$$

$$= 85,71 \text{ responden.}$$

Dari hasil perhitungan yang diperoleh, ukuran sampel adalah 85,71 maka dibulatkan menjadi 86 responden.

### **3. Teknik Sampling**

Menurut Creswell (2014). teknik sampling merujuk pada prosedur yang digunakan untuk memilih individu atau unit dari populasi yang lebih besar untuk dijadikan sampel dalam suatu penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini, adalah *Accidental Sampling* (Sugiyono, 2019). di mana responden dipilih berdasarkan kebetulan mereka berkunjung ke Toko Berkat Pemuda Cepu saat penelitian berlangsung.

Accidental sampling dipilih karena sifat populasi pengunjung toko yang dinamis dan tidak tetap. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengambil responden berdasarkan kemudahan akses dan kebetulan mereka berada di lokasi penelitian saat pengumpulan data dilakukan. Responden dipilih secara insidental dari pengunjung Toko Berkat Pemuda Cepu yang memenuhi kriteria penelitian. Kriteria responden dalam

penelitian ini berupa konsumen yang melakukan pembelian di Toko Berkat Pemuda Cepu dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian tanpa paksaan.

Proses pengambilan sampel dilakukan dengan mendatangi lokasi toko pada jam-jam operasional, terutama pada periode sibuk ketika jumlah pengunjung cukup banyak. Peneliti akan mengajak pengunjung yang memenuhi kriteria untuk berpartisipasi sebagai responden hingga jumlah sampel yang dibutuhkan terpenuhi(Sugiyono, 2019).

## D. Metode dan Teknik Pegumpulan Data

### 1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara atau pendekatan yang digunakan untuk menghimpun informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017: 56), "Metode pengumpulan data adalah teknik dan prosedur yang dilakukan untuk memperoleh data yang relevan dengan masalah penelitian."

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen. Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara statistik untuk mendapatkan hasil yang objektif.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah-langkah spesifik yang dilakukan dalam proses pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Menurut Arikunto (2010: 134), "Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner (Angket) dan dokumentasi.

### a. Kuesioner

Menurut Nurjanah (2017) dalam Karmila (2021:30), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner terdiri dari pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel yang diteliti. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:143). Kuesioner disebarluaskan kepada pelanggan atau konsumen di Toko Berkat Pemuda Cepu.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Melalui skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator yang kemudian dikembangkan menjadi

butir-butir pertanyaan (Sugiyono, 2017:93). Skala yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4**  
**Skala Likert**

No	Pernyataan	Skala/Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber : Sugiyono (2017)*

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

**b. Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2017:240), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan laporan penjualan toko yang berkaitan

dengan mengenai penjualan produk yang dapat memberikan informasi tentang tren minat beli konsumen terkait harga dan kelengkapan produk. Hasil kuesioner akan lebih kuat apabila didukung dengan dokumen pendukung seperti foto, laporan, dan data lembaga.

### **E. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan definisi yang merujuk pada penjelasan tentang suatu variabel melalui pengertian yang jelas atau dengan merinci kegiatan yang relevan, serta menyajikan langkah-langkah yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2017:38). Dalam penelitian ini, setiap variabel diuraikan melalui definisi serta indikator yang dapat diukur secara kuantitatif, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 5**  
**Indikator Variabel Independen dan Dependenn**

No	Variabel dan Sumber	Definisi	Indikator	Butir soal
1	Harga ( <i>Price</i> ) (Kotler,P.,&Kelle, K. L. (2016 :	Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa.	Keterjangkauan harga produk	1
			Daya saing harga.	2
			Harga dengan kualitas produk.	3
			Potongan harga	4
			Kesesuaian harga dengan manfaat produk	5
2	Kelengkapan Produk (Utami, 2010:271)	Kelengkapan Produk merupakan totalitas dari semua atribut yang ditawarkan, yang dapat mencakup berbagai elemen seperti spesifikasi teknis, desain, merek, dan layanan yang menyertainya	Keragaman jenis produk	6
			Variasi ukuran dan kualitas	7
			Ketersediaan merek.	8
			Kualitas produk	9
3	Minat Beli Konsumen (Oktavira Astasari, 2021).	Minat Beli Konsumen adalah sikap pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan kemungkinan lokasi di mana mereka dapat	Keinginan membeli ( <i>Purchase Intention</i> )	10
			Niat menganjurkan ( <i>Recommendation Intention</i> )	11

		mengambil keputusan untuk melakukan pembelian..	Ketertarikan terhadap produk ( <i>produk Interest</i> )	12
			Perencanaan membeli ( <i>Purchase Planning</i> )	13
			Prioritas pembelian ( <i>Purchase priority</i> )	14

## F. METODE DAN TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data merupakan proses yang sistematis untuk mengubah data menjadi informasi yang berguna dalam mencapai tujuan penelitian.(Ibrahim, 2015:103. Penelitian ini menggunakan analisis statistik software SPSS untuk menghitung frekuensi, persentase, rata-rata, dan standar deviasi untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel yang diteliti. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan proses untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten (Sugiyono, 2018:267). Pada penelitian ini, menurut (Ghozali, 2011:53) uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r-hitung (korelasi item-total terkait) dengan nilai r-tabel yang

diperoleh dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 10% (0,1) dan derajat kebebasan (df). Jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka instrumen yang digunakan dalam penelitian dianggap valid. Pada penelitian ini, pengujian validitas menggunakan software SPSS, yaitu uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,1.

Menurut Priyatno (2013:90). kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig. 0,1), maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig. 0,1), maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

$$df = n - 2$$

Keterangan :

n= jumlah sampel

2= Two tail test

### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas atau ketergantungan berkaitan dengan tingkat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2018:277). Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data, karena

instrumen tersebut telah terbukti konsisten dan stabil dalam mengukur variabel yang dimaksud (Lilik, 2022:54).

Menurut Diah (2022:54), dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas terdapat dua acuan yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut :

1. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Alpha Cronbach ( $\alpha$ ), yang menghasilkan nilai alpha dalam rentang 0–1. Nilai untuk setiap kelas dan tingkat reliabilitasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6**  
**Tingkat Reliabilitas dalam Pengukuran dengan Menggunakan Alpha Cronbach ( $\alpha$ )**

<b>Alpha (<math>\alpha</math>)</b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,201 – 0,40	Lumayan Reliabel
0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
0,601 – 0,80	Reliabel
0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

*Sumber : Nugroho (2011: 33)*

2. Menurut Suwarjeni (2014:193) dan Diah (2022:22), dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :
  - a. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ , maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

- b. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60, maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Normalitas Data**

Uji Normalitas Data adalah uji normalitas yang mengkaji kenormalan data variabel yang telah diteliti apakah data tersebut normal atau tidak. Hal ini penting dikarenakan jika data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik ( Sugiyono,2017).

Menurut Ghozali (2011) distribusi normal suatu data dapat dilihat dari penyebaran pada sumbu diagonal dari grafik, dan keputusan dapat diambil berdasarkan kriteria berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal,maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terpenuhi normal
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi normalitas.

### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai antara ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier (Ghozali, 2016).

Menurut Gujarati (2004) Untuk melakukan pengujian

heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *uji Glejser* pada output SPSS 25 version. Dasar pengambilan untuk pengujian heteroskedastisitas dengan melihat *Glejser* yaitu :

- a. Jika nilai signifikansi ( $>0,05$ ) maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika nilai signifikansi ( $<0,05$ ) maka telah terjadi heteroskedastisitas

### c. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas adalah langkah krusial dalam analisis regresi yang untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi atau hubungan yang terlalu kuat dalam antara variabel independen dan model regresi yang digunakan (Ghozali, 2018) . Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi diantara variabel atau tidak terjadi gejala multikolineritas.

Menurut Mardiatmoko (2020:335) Uji multikolineritas dilakukan menggunakan *Variance Inflatin Faktor* (VIF) atau nilai *Tolerance* dengan kriteria keputusan pengambilan sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $VIF > 10$  dan nilai  $Tolerance < 0,1$ , maka terjadi masalah multikolineritas
- b. Jika nilai  $VIF < 10$  dan nilai  $Tolerance > 0,1$ , maka tidak terjadi masalah multikolineritas

**d. Uji Autokorelasi**

Menurut Ghazali (2012:110) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode-t dengan kesalahan penganggu pada periode t-1(sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *Durbin Watson* dengan membandingkan nilai *durbin watson* hitung (d) dengan nilai *durbin watson* tabel, yaitu batas atas (du) dan batas bawah (dL). Kriteria pengujian *durbin watson* adalah sebagai berikut:

1. Jika  $0 < d < dL$ , maka terjadi autokorelasi positif.
2. Jika  $dL < d < du$ , maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
3. Jika  $d - dL < d < 4$ , maka terjadi autokorelasi negative.
4. Jika  $4 - du < d < 4 - dL$ , maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
5. Jika  $du < d < 4-du$ , maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negative.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen berdasarkan nilai dari dua atau lebih variabel independen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Kurnia, 2022:49). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menguji pengaruh strategi penggalangan dana, media promosi, dan transparansi keuangan terhadap keberhasilan penggalangan dana. Bentuk persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Bentuk persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$[ Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e ]$$

Di mana:

- (Y) = Minat beli konsumen
- (X1) = Harga
- (X2) = Kelengkapan produk
- (a) = Konstanta
- (b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>) = Koefisien regresiS
- (e) = Error

#### b. Uji Parsial ( Uji t )

Uji t (uji parsial) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel

dependen (Sugiyono, 2017). Uji t akan menunjukkan apakah harga dan kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Menggunakan uji t untuk menguji signifikansi parsial dari semua variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017).

### c. Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Merupakan salah satu ukuran statistik yang digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi yang dapat menjelaskan variasi dalam data. Tujuan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2016). Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur atau memprediksi seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel independen secara kolektif terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai  $R^2$  mendekati 1, maka menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Selain itu, jika nilai  $R^2$  semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas. (Ghozali, 2016)

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, D. & Fitriani, N. (2021). *Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas dan Minat Beli Konsumen di Toko Grosir*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(2), 45-56.
- Atsari, O. (2021). Minat beli konsumen: Teori dan indikator. Penerbit Akademia
- Bennett, R. & Rundle, T. (2005). *Consumer Behaviour in Retail Marketing*. London: Routledge.
- Budi, S. (2019). *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Pemasaran dan Bisnis, 10(2), 123-135.
- Engel, J.F., R.D, Blackwell dan P.W. Miniard.1995. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D.N. (2004). Basic Econometrics. 4th Edition, Tata McGraw-Hill, New York.

- Kurnia, N. A., & Sitorus, D. H. (2022). *Pengaruh Beban Kerja Dan Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan: Analisis Regresi Linier Berganda.* Universitas Nasional Repository.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1, Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Levy, M. & Weitz, B.A. (2021). *Retailing Management* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda). **BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan**, 14(3), 333-342
- Monroe, K.B. & Krishnan, R. (2020). *Pricing: Making Profitable Decisions* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nugroho, A. (2011). *Metode Penelitian dalam Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Halaman 33.
- Nugroho, A. (2021). *Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Elektronik*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12(1), 45-58.

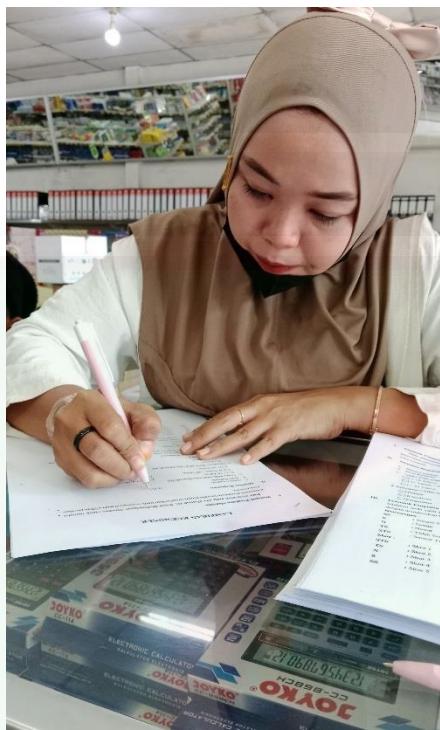
- Nofrizal, D. (2021). Pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen. <https://media.neliti.com/media/publications/407372-pengaruh-kelengkapan-produk-kualitas-pel-0e677039.pdf>
- Oliver, R.L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing, 63, 33-44.
- Profil Toko Berkat Pemuda. (2025). *Profil Toko Berkat Pemuda*. Cepu.
- Prihantoko, V. B. (2021). Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Allyamart . Universitas Diponegoro.
- Ramli, A. (2013). Manajemen harga: Strategi dan implementasi. Erlangga.
- Ramli, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sari, D. (2020). *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Layanan Pelanggan terhadap Minat Beli*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(3), 200-215.
- Santoso, S. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Suwarjeni, V. Wiratna. 2014. Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Safa'atillah, A. (2019). Kelengkapan produk: Pengertian, strategi, dan indikator. <https://www.hestanto.web.id/kelengkapan-produk-pengertian-strategi-dan-indikator/>

- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Schindler, R.M. & Dibb, S. (2019). *Selling and Sales Management* (11th ed.). Pearson.
- Susanti, D. & Priyono, A. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli di Pasar Tradisional*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 12-20.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B. & Irawan, I. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni, D. (2020). Pengaruh kelengkapan produk, harga, dan pelayanan terhadap minat beli konsumen di Suzuya Mall Kota Banda Aceh. Universitas Syiah Kuala.

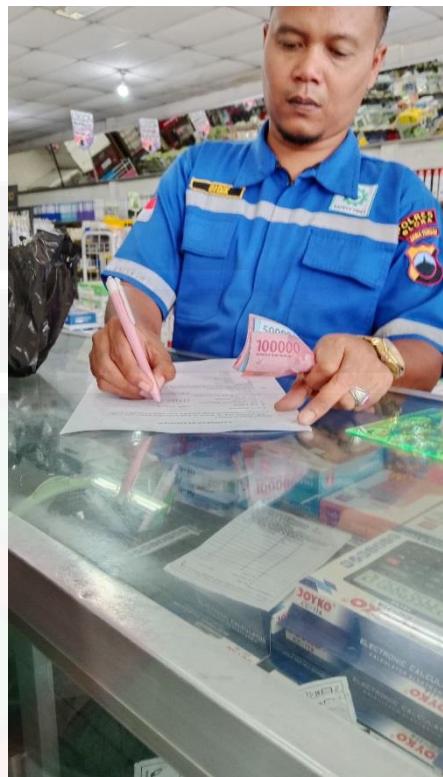
## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Pengisian Kuesioner

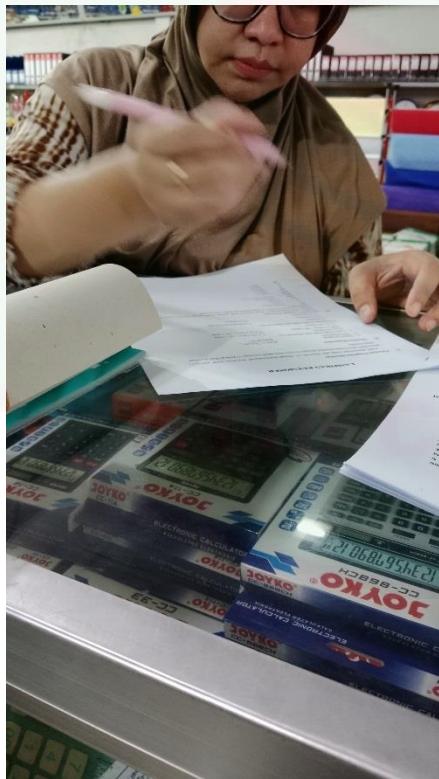


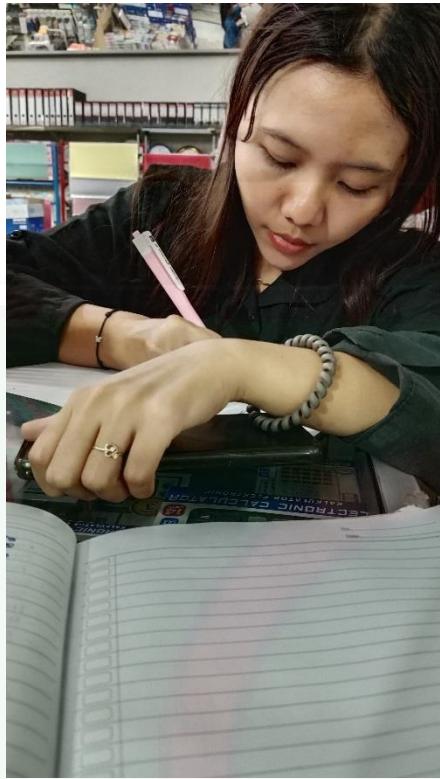












STIE CENDEKIA

## **Lampiran 2. Lembar Kuesioner**

## **LEMBAR KUESIONER**

## I. Petunjuk Pengisian Identitas

Pada pernyataan yang ada dibawah ini, Bapak/Ibu/Saudara/I dimohon untuk mengisi pernyataan-pernyataan tersebut dengan memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

## **II. Identitas Responden**



### **III. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia

## Keterangan :

- |     |                       |
|-----|-----------------------|
| SS  | : Sangat Setuju       |
| S   | : Setuju              |
| N   | : Netral              |
| TS  | : Tidak Setuju        |
| STS | : Sangat Tidak Setuju |

Skor :

- |            |   |        |
|------------|---|--------|
| <b>STS</b> | : | Skor 1 |
| <b>TS</b>  | : | Skor 2 |
| <b>N</b>   | : | Skor 3 |
| <b>S</b>   | : | Skor 4 |
| <b>SS</b>  | : | Skor 5 |

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Harga</b>						
1.	Harga produk alat tulis di Toko Berkat Pemuda Sangat kompetitif dibandingkan toko lain					
2.	Saya merasa harga produk di Toko Berkat Pemuda ini sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
3.	Penetapan harga di Toko Berkat Pemuda selalu rasional dan dapat diterima oleh saya					
4.	Toko Berkat Pemuda sering menawarkan diskon atau promosi yang menarik					
5.	Harga produk di Toko Berkat Pemuda terjangkau bagi saya					
<b>Kelengkapan Produk</b>						
6.	Toko Berkat Pemuda menyediakan berbagai jenis alat tulis yang lengkap					
7.	Kelengkapan produk di Toko Berkat Pemuda membuat saya lebih mudah menemukan barang yang diperlukan					
8.	Tersedianya berbagai merk produk di Toko Berkat Pemuda dapat meningkatkan minat beli					
9.	Saya lebih memilih Toko Berkat Pemuda karena kualitas produk alat tulis yang tersedia					
<b>Minat Beli</b>						
10	Saya merasa tertarik untuk membeli lebih banyak produk di Toko Berkat Pemuda					
11	Minat saya untuk berbelanja di Toko Berkat Pemuda ini meningkat jika harga dan kelengkapan produk terpenuhi					
12	Saya sering merekomendasikan Toko Berkat Pemuda kepada teman karena produk dan harga yang menarik					
13	Saya berencana untuk terus menjadi pelanggan setia di Toko Berkat Pemuda					
14	Produk yang lengkap dan harga yang bersaing dapat meningkatkan kepercayaan saya pada Toko Berkat Pemuda					

### Lampiran 3. Tabulasi Data Umum Kuesioner Pada 86 Responden

Tabulasi Data Umum Kuesioner Pada 86 Responden yang digunakan dalam penelitian “Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Berkat Pemuda Cepu”

No	Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Naomi	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar
2	Deby	Perempuan	20 - 30 Tahun	Karyawan
3	Erny	Perempuan	41 - 50 Tahun	Ibu Rumah Tangga
4	Regina	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar
5	Mei maya	Perempuan	20 - 30 Tahun	Pelajar
6	Nurul	Perempuan	20 - 30 Tahun	Pelajar
7	Dwi	Perempuan	20 - 30 Tahun	Pelajar
8	Devina	Perempuan	20 - 30 Tahun	Karyawan
9	Rika	Perempuan	20 - 30 Tahun	Karyawan
10	Ricky	Laki - Laki	< 20 Tahun	Lainnya
11	Aiyo	Laki - Laki	< 20 Tahun	Pelajar
12	Moch Sholeh	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Karyawan
13	Citra	Perempuan	< 20 Tahun	Karyawan
14	Jauharul	Laki - Laki	31 - 40 Tahun	Karyawan
15	Dea	Perempuan	31 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
16	Sigit	Laki - Laki	31 - 40 Tahun	Karyawan
17	Rama	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Karyawan
18	Agus	Laki - Laki	31 - 40 Tahun	Karyawan
19	Imelda	Perempuan	31 - 40 Tahun	Karyawan
20	Diva	Perempuan	31 - 40 Tahun	Karyawan
21	Lintang	Perempuan	20 - 30 Tahun	Pengusaha
22	Mega	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar
23	Teguh	Laki - Laki	> 50 Tahun	Karyawan
24	Tio	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Karyawan
25	Atik	Perempuan	20 - 30 Tahun	Ibu Rumah Tangga
26	Dista	Perempuan	< 20 Tahun	Karyawan
27	Uni	Perempuan	20 - 30 Tahun	Karyawan
28	Sulistianu	Perempuan	31 - 40 Tahun	Lainnya
29	Alfinda	Perempuan	20 - 30 Tahun	Karyawan
30	Icha	Perempuan	20 - 30 Tahun	Karyawan
31	Kornel	Laki - Laki	31 - 40 Tahun	Karyawan
32	Habib	Laki - Laki	31 - 40 Tahun	Pengusaha

33	Dhika	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Lainnya
34	Endang	Perempuan	31 - 40 Tahun	Pengusaha
35	Ahmad	Laki - Laki	31 - 40 Tahun	Pengusaha
36	Emy	Perempuan	> 50 Tahun	Karyawan
37	Raka	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Lainnya
38	Bayu	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Karyawan
39	Sugiarti	Perempuan	31 - 40 Tahun	Karyawan
40	Didik	Laki - Laki	31 - 40 Tahun	Karyawan
41	Devi Sri	Perempuan	20 - 30 Tahun	Ibu Rumah Tangga
42	Tika	Perempuan	20 - 30 Tahun	Karyawan
43	Tiara	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar
44	Aiffa	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar
45	Noviana	Perempuan	20 - 30 Tahun	Karyawan
46	Rosi	Perempuan	31 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
47	Ratna	Perempuan	31 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
48	Fififn	Perempuan	20 - 30 Tahun	Karyawan
49	Ninis	Perempuan	41 - 50 Tahun	Ibu Rumah Tangga
50	Dhini	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar
51	Novi S	Perempuan	31 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
52	Munir Yahya	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Lainnya
53	Panca	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Lainnya
54	Ardiyanto	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Lainnya
55	Arina	Perempuan	20 - 30 Tahun	Pelajar
56	Ashari	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Karyawan
57	David	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Pengusaha
58	Dwi Sischa	Perempuan	20 - 30 Tahun	Pelajar
59	Fima	Perempuan	20 - 30 Tahun	Ibu Rumah Tangga
60	Hasmi	Perempuan	20 - 30 Tahun	Lainnya
61	Hera	Perempuan	20 - 30 Tahun	Karyawan
62	Intan Wahyu	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Lainnya
63	iis Putri	Perempuan	< 20 Tahun	Karyawan
64	Khimamu A	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Karyawan
65	Lirviana	Perempuan	20 - 30 Tahun	Karyawan
66	M.Sugiyanto	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Pelajar
67	Faiz	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Pengusaha
68	Misbah	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Lainnya
69	Natta Reinina	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Lainnya
70	Panji	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Lainnya
71	Putri	Perempuan	20 - 30 Tahun	Pelajar
72	Riyadi	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Pelajar
73	Rizma	Perempuan	20 - 30 Tahun	Karyawan
74	Roni	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Lainnya
75	Jalil	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Lainnya
76	Aisyah	Perempuan	20 - 30 Tahun	Karyawan

77	Yudha	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Lainnya
78	Widya	Perempuan	20 - 30 Tahun	Pelajar
79	Roji	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Lainnya
80	Adi Bagus	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Lainnya
81	Erlinda	Perempuan	20 - 30 Tahun	Karyawan
82	Tantowi	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Karyawan
83	Yohan	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Karyawan
84	Violandyustiansyah	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Karyawan
85	Asrofi	Laki - Laki	20 - 30 Tahun	Karyawan
86	Siti Kodtijah	Perempuan	41 - 50 Tahun	Pengusaha

### Keterangan

#### 1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	38 (Orang)	44%
2.	Perempuan	48 (Orang)	56%
Total		<b>86 (Orang)</b>	<b>100 %</b>

#### 2. Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	<20 Tahun	11 (Orang)	13%
2	20 – 30 Tahun	53 (Orang)	62%
3	31- 40 Tahun	17 (Orang)	20%
4	41 – 50 Tahun	3 (Orang)	3%
5	>50 Tahun	2 (Orang)	2%
<b>Jumlah Total</b>		<b>86 (Orang)</b>	<b>100%</b>

### 3. Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar	16 (Orang)	19%
2	Karyawan	38 (Orang)	44%
3	Pengusaha	7 (Orang)	8%
4	Ibu Rumah Tangga	9 (Orang)	10%
5	Lainnya	16 (Orang)	19%
<b>Jumlah Total</b>		<b>86 (Orang)</b>	<b>100%</b>

## Lampiran 4. Hasil Distribusi Jawaban Responden

### 1. Hasil Distribusi Jawaban Responden Harga(X1)

No	HARGA (X1)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	4	5	5	3	3
2	4	5	5	3	5
3	4	5	5	3	5
4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4
6	4	5	5	3	5
7	5	4	4	4	4
8	5	5	5	4	5
9	5	4	5	5	5
10	5	5	4	5	5
11	5	4	4	3	3
12	3	3	2	4	4
13	4	4	4	3	4
14	5	5	4	4	4
15	5	5	4	4	4
16	5	4	5	5	4
17	5	5	5	4	4
18	3	3	4	3	5
19	3	3	2	4	4
20	4	4	4	4	5
21	5	4	3	3	4
22	5	4	5	3	3
23	4	4	5	4	2
24	5	5	4	4	5
25	5	4	5	5	3
26	5	5	4	5	5
27	4	5	4	3	4
28	4	5	4	2	4
29	4	5	4	4	4
30	5	5	4	2	3
31	5	5	5	5	5
32	3	4	5	4	5

33	5	4	5	5	5
34	5	4	4	5	4
35	4	5	5	4	3
36	5	5	5	4	4
37	5	5	5	4	4
38	5	4	5	5	3
39	4	5	5	3	3
40	5	5	5	4	4
41	5	5	5	4	3
42	4	5	5	3	5
43	5	4	4	4	4
44	4	4	3	3	4
45	4	4	5	4	4
46	5	5	5	4	4
47	3	3	3	4	3
48	4	5	5	5	4
49	5	5	5	4	3
50	4	4	3	4	3
51	4	3	4	5	3
52	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5
56	5	4	4	4	5
57	4	5	4	5	4
58	4	4	4	4	5
59	5	5	5	5	5
60	4	5	3	3	5
61	4	5	5	5	4
62	3	4	5	3	4
63	4	4	4	3	4
64	4	4	4	3	4
65	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5
67	5	5	5	4	5
68	4	4	4	3	4
69	3	5	4	5	4
70	5	5	5	5	5
71	5	5	5	4	5

72	4	3	5	4	4
73	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	5
75	4	4	4	5	4
76	4	5	4	5	4
77	4	5	4	3	4
78	4	4	4	4	4
79	4	4	3	3	3
80	5	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4
82	4	4	3	4	5
83	4	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4

## 2. Hasil Distribusi Jawaban Responden Kelengkapan Produk (X2)

No	KELENGKAPAN PRODUK (X2)			
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	2	2	3	4
2	4	5	4	4
3	4	4	5	4
4	5	4	5	4
5	2	3	4	4
6	2	2	2	3
7	4	3	2	4
8	4	3	3	2
9	4	4	5	4
10	4	4	4	5
11	5	5	4	2
12	3	4	5	3
13	2	4	5	2
14	4	5	4	4
15	1	2	4	3
16	5	4	4	4
17	5	5	5	5
18	5	5	5	4
19	3	4	5	2
20	5	5	5	3
21	2	2	2	4
22	2	2	4	3
23	2	2	3	3
24	5	5	4	2
25	5	4	4	5
26	5	5	4	5
27	5	5	5	5
28	5	5	5	5
29	4	4	3	4
30	3	2	3	5
31	5	4	5	5
32	3	2	3	5
33	4	4	4	5

34	5	4	4	4
35	5	5	5	3
36	5	5	5	5
37	5	5	5	4
38	5	5	3	5
39	2	2	2	3
40	4	4	4	5
41	3	3	3	5
42	5	5	4	5
43	2	5	3	4
44	5	4	3	5
45	4	4	4	4
46	3	3	3	3
47	4	4	3	3
48	3	4	4	3
49	4	3	3	3
50	2	2	3	3
51	4	4	4	3
52	4	4	4	4
53	5	5	5	5
54	5	5	5	5
55	5	5	5	5
56	5	5	4	4
57	4	4	4	4
58	5	5	5	5
59	5	5	5	5
60	5	5	5	5
61	5	5	5	4
62	4	4	5	4
63	4	4	4	4
64	5	5	4	4
65	5	5	5	5
66	5	5	5	5
67	5	5	5	5
68	5	4	4	4
69	5	5	4	5
70	5	5	5	5
71	5	5	5	5
72	5	4	3	3

73	5	4	4	4
74	5	5	5	4
75	4	4	4	3
76	5	4	5	4
77	5	5	4	5
78	4	4	4	4
79	5	4	3	3
80	4	4	3	3
81	4	4	4	4
82	5	4	5	4
83	5	5	5	5
84	5	5	5	5
85	5	5	5	5
86	4	4	4	4

### 3. Hasil Distribusi Jawaban Responden Minat Beli Konsumen (Y)

No	MINAT BELI KONSUMEN (Y)				
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
1	4	4	5	4	4
2	4	4	5	4	4
3	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	3	2
6	2	5	2	3	5
7	5	4	5	3	4
8	2	5	5	3	5
9	5	5	4	4	5
10	5	4	5	4	5
11	3	3	3	4	4
12	4	4	3	4	4
13	3	3	3	3	3
14	4	5	4	5	4
15	2	5	3	3	5
16	4	5	5	5	5
17	3	5	5	5	4
18	4	5	4	5	4
19	4	4	3	4	4
20	5	4	4	4	4
21	2	3	3	2	3
22	3	5	5	3	3
23	3	4	5	4	3
24	5	4	4	3	3
25	5	4	3	4	4
26	5	5	5	5	5
27	4	3	4	4	5
28	4	4	5	4	5
29	5	5	4	5	3
30	5	5	5	4	4
31	4	4	5	5	4
32	5	5	5	4	5
33	5	5	5	4	4

34	5	5	4	5	4
35	5	5	5	4	3
36	3	4	5	3	3
37	4	4	4	4	4
38	5	5	5	4	4
39	3	4	5	5	5
40	5	5	4	5	4
41	5	5	5	4	4
42	5	5	5	5	5
43	5	4	4	4	5
44	3	5	4	4	4
45	4	3	3	4	3
46	5	4	4	4	4
47	3	3	4	4	4
48	4	5	4	4	3
49	3	3	4	3	4
50	3	3	3	4	4
51	2	2	3	3	3
52	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5
56	4	3	4	4	3
57	4	5	5	4	4
58	4	4	3	3	4
59	5	5	5	5	5
60	5	5	5	4	5
61	4	4	4	4	4
62	3	5	4	5	4
63	4	4	4	3	3
64	3	4	2	3	4
65	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5
68	4	4	3	3	4
69	5	4	4	4	4
70	5	4	4	5	5
71	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4

73	4	4	4	4	4
74	5	4	4	4	5
75	4	4	4	4	4
76	4	4	3	3	4
77	4	4	5	5	4
78	4	4	4	4	4
79	2	2	3	2	2
80	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4
82	3	5	5	4	5
83	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4

## Lampiran 5. Hasil Analisis Data Menggunakan SPSS Versi 25

### A. Hasil Uji Instrumen

#### 1. Hasil Uji Validitas

##### Harga (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.418**	.417**	.309**	.136	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.211	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X1.2	Pearson Correlation	.418**	1	.501**	.096	.255*	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.380	.018	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X1.3	Pearson Correlation	.417**	.501**	1	.267*	.143	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.013	.189	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X1.4	Pearson Correlation	.309**	.096	.267*	1	.253*	.628**
	Sig. (2-tailed)	.004	.380	.013		.019	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X1.5	Pearson Correlation	.136	.255*	.143	.253*	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.211	.018	.189	.019		.000
	N	86	86	86	86	86	86
X1	Pearson Correlation	.677**	.666**	.713**	.628**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Kelengkapan Produk (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.799**	.526**	.438**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86
X2.2	Pearson Correlation	.799**	1	.670**	.367**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	86	86	86	86	86
X2.3	Pearson Correlation	.526**	.670**	1	.303**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.000
	N	86	86	86	86	86
X2.4	Pearson Correlation	.438**	.367**	.303**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005		.000
	N	86	86	86	86	86
X2	Pearson Correlation	.880**	.894**	.770**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Minat Beli Konsumen (Y)**

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.431**	.450**	.548**	.352**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Y.2	Pearson Correlation	.431**	1	.528**	.547**	.510**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Y.3	Pearson Correlation	.450**	.528**	1	.524**	.342**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Y.4	Pearson Correlation	.548**	.547**	.524**	1	.522**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
Y.5	Pearson Correlation	.352**	.510**	.342**	.522**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86
Y	Pearson Correlation	.754**	.783**	.747**	.820**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Hasil Uji Reabilitas

X1 : Harga

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.649	5

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.001	17.0233	3.670	.478	.566
X1.002	16.9302	3.713	.466	.572
X1.003	17.0349	3.375	.488	.553
X1.004	17.3721	3.578	.338	.633
X1.005	17.2209	3.868	.281	.655

X2: Kelengkapan Produk

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.001	12.2674	4.834	.746	.709
X2.002	12.3256	5.093	.790	.688
X2.003	12.3372	6.108	.605	.781
X2.004	12.3953	6.712	.423	.855

Y : Minat Beli Konsumen

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y001	16.6744	5.846	.565	.796
Y002	16.5116	6.182	.651	.767
Y003	16.5698	6.224	.589	.784
Y004	16.7209	6.015	.706	.751
Y005	16.6395	6.563	.538	.798

## B. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized	
	Residual	
N		86
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67223274
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.080
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

## 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Coefficients		
(Constant)	.311	1.038			.300	.765
HARGA	.048	.050	.119	.119	.958	.341
KELENGKAPAN PRODUK	.051	.059	.107	.107	.860	.392

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## 3. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1 HARGA	.750	1.333	
KELENGKAPAN PRODUK	.750	1.333	

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

## 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Model Summary <sup>b</sup>		
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.668 <sup>a</sup>	.447	.433	2.28444	2.053

a. Predictors: (Constant), KELENGKAPAN PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

## C. Uji Hipotesis

### 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.244	2.356		.953	.344
	X1	.645	.121	.486	5.353	.000
	X2	.288	.089	.292	3.218	.002

a. Dependent Variable: Y

### 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.652	2	174.826	33.500
	Residual	433.150	83	5.219	
	Total	782.802	85		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.244	2.356		.953	.344
	X1	.645	.121	.486	5.353	.000
	X2	.288	.089	.292	3.218	.002

a. Dependent Variable: Y

### 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 <sup>a</sup>	.447	.433	2.28444

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Bojonegoro, 25 April 2025

Kepada Yth :

**Pemilik Toko Berkat Pemuda**

**Jalan Pemuda No.55 Cepu**

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, Berkenan dengan tugas penelitian skripsi oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi STIE CENDEKIA BOJONEGORO :

Nama : Siti Sofiati Ningsih

NIM : 21010082

Semester : VIII

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KELENGKAPAN  
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
DI TOKO BERKAT PEMUDA CEPU

Kami mengharap bantuan untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami dalam melakukan penelitian guna memperoleh bahan-bahan untuk Menyusun skripsi pada perusahaan/instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Peneliti  
  
Siti Sofiati Ningsih

Cepu, 25 April 2025

Kepada Yth :

**Sdr. Siti Sofiati Ningsih**

Di Tempat \_\_\_\_\_

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Roby Cahyanto Go

Jabatan : Pemilik Toko

Menerangkan bahwa

Nama : Siti Sofiati Ningsih

NIM : 21010082

Program Studi : Manajemen

Telah kami setujui untuk melaksanakan penelitian di Toko Berkat Pemuda Cepu sebagai syarat penyusunan tugas akhir dalam bentuk karya ilmiah ( Skripsi ) dengan judul “PENGARUH HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO BERKAT PEMUDA CEPU”

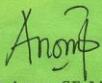
Demikian surat ini disampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

Pemilik  
  
Roby Cahyanto Go

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI						
Nama	Siti Sofiati Ningish					
NIM	21040082					
Tahun Angkatan	2021					
Jurusan/Prodi	Manajemen					
Semester	VIII					
Judul Skripsi	Pengaruh harga dan keterlengkapan produk terhadap minat beli konsumen di Toko Bantik Penuka Cepu.					
Dosen Pembimbing	1. Ahmad Sapurwana Effaq, SH., MM. 2. Eka Adiputra, SE., MSM					
<b>REKOMENDASI</b>						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	22/03/2025	Konsultasi Judul Skripsi	<i>[Signature]</i>	29/03/2025	Konsultasi Bab 1,2,3	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	10/05/2025	Konsultasi bab 1,2,3	<i>[Signature]</i>	8/05/2025	Konsultasi Bab 1,2,3	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	17/05/2025	Revisi	<i>[Signature]</i>	14/05/2025	Revisi	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	17/05/2025	Abd proposal	<i>[Signature]</i>	12/05/2025	Abd proposal	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	5/08/2025	Acc. ujkm	<i>[Signature]</i>	23-7-2025	Bimbingan bab 4	<input checked="" type="checkbox"/>
6.				1-8-2025	Revisi bab 1-4	<input checked="" type="checkbox"/>
7.				5-8-2025	Fix, Acc	<input checked="" type="checkbox"/>
8.						
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, 5 Agustus 2025  
 STIE Cendekia Bojonegoro  
 Ka. Prodi Manajemen  
  
 Latifah Anom, SE, MM  
 NUPTK. 4834751652230152