PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, TATA LETAK PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI NADA SWALAYAN CABANG BANYUATES KABUPATEN SAMPANG

Al Fiah
Pendidikan Ekonomi
STKIP PGRI Bangkalan
alviasilviatin@gmail.com

Abstrak

Peneliti ini dibuat untuk mengetahui Pengaruh Kelengkapan Produk, Tata Letak Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Nada Swalayan Cabang Banyuates Kebupaten Sampang. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Nada Swalayan Kecamatan Banyuates Kabupaten Sampang. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik Random Sampling, sehingga dalam penelitian ini sampel diambil sebanyak 50 responden. Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan ini diketahui bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan, hal ini sesuai dengan hasil uji t yaitu 3,576 > 1,678 dan nilai signifikan yaitu 0,01 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Variabel Tata Letak Produk berpengaruh, hal ini sesuai dengan hasil uji t yaitu 2,377 > 1,678 dan nilai signifikan yaitu 0,22 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Variabel Harga berpengaruh, hal ini sesuai dengan hasil uji t yaitu 2,781 > 1,678 dan nilai signifikan yaitu 0,08 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Variabel Pelayanan berpengaruh, hal ini sesuai dengan hasil uji t yaitu 2,995 > 1,678 dan nilai signifikan yaitu 0,04 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Hasil secara simultan menunujukan bahwa variabel Kelengkapan Produk, Tata Letak Produk, Harga, dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, hal ini sesuai dengan hasil uji F yaitu 97,596 > 2,58 dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

***Kata Kunci**:Kelengkapan Produk, Tata Letak Produk, Harga, dan Pelayanan*

Abstract

This researcher was made to find out the Effect of Product Completeness, Product Layout, Price and Service on Consumers' Buying Interest in The Tone of Self-Service Banyuates District, Sampang District. The population of this study is consumers of Nada Swalayan Banyuates District, Sampang Regency. The sampling technique is to use the Random Sampling technique, so that in this study a sample was taken as many as 50 respondents. The results of this research that has been carried out are known that the product completeness variable has a significant effect, this is in accordance with the results of the t test, which is 3.576 > 1.678 and a significant value of 0.01 < 0.05 so that it can be concluded that H1 is accepted. Product Layout Variables have an effect, this is in accordance with the results of the t test, which is 2.377 > 1.678 and a significant value of 0.22 < 0.05, so it can be concluded that H2 is accepted. The price variable has an effect, this is in accordance with the results of the t test, which is 2.781 > 1.678 and a significant value of 0.08 < 0.05, so it can be concluded that H3 is accepted. The Service Variable has an effect, this is in accordance with the results of the t test, which is 2.995 > 1.678 and a significant value of 0.04 < 0.05, so it can be concluded that H4 is received. Results simultaneously suggest that the variables of Product Completeness, Product Layout, Price, and Service have a significant effect on Consumer Buying Interest, this is in accordance with the F test results of 97.596 > 2.58 and a significant value of 0.000 < 0.05, so it can be concluded that H5 was received.

***Keywords**: Product Completeness, Product Layout, Price, Service, Consumer Buying Interest*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin pesat dan ketat, dengan adanya persaingan yang seperti ini *membuat* pembisnis harus memiliki sebuah keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dan bersaing dengan pesaing yang lain, para pembisnis dituntut agar harus mengikuti perkembangan zaman dalam penyesuaian diri dan mempertahankan usaha yang dimilikinya. Sebuah perusahaan harus berkompetensi dalam memberikan keunggulan yang menarik pada konsumennya agar setiap produknya dapat terjual di pasaran.

Sebuah perkembangan yang pesat ditandai dengan adanya pasar modern, seperti halnya Mall, Minimarket, Swalayan, dan yang lain-lainnya. Akibatnya, membuat seorang konsumen saat ingin memenuhi kebutuhannya mengalami sebuah pergeseran dari pasar tradisional berpindah ke pasar moderen yang tentunya mempunyai nilai tambah tersendiri seperti halnya tempat yang lebih higenis dan bersih serta *ruangan* yang full berAC.

Sebuah pergeseran ini tentunya menuntut sebuah perusahaan agar dapat mengatur dan mengelola masalah-masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli. Sehingga dalam pergeseran ini membuat perusahaan agar bisa lebih menata dan mengendalikan permasalahan yang terjadi dengan perilaku konsumen saat melakukan pembelian.

Perilaku konsumen merupakan sebuah aktivitas yang dikerjakan oleh manusia terhadap kegiatan jual beli. Menurut Setiadi (2015:2) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang terus terlibat saat ingin mendapatkan, mengonsumsi, serta menghabiskan suatu barang ataupun jasa yang termasuk dari proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Septiana dan Aqilah (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang sangat *berhubungan* erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen dapat melakukan kegiatan-kegiatan seperti melakukan pencarian, penelitian, dan mengevaluasi.

Sedangkan menurut Keller (2016:181) perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya *menggambarkan* pendekatan serta proses pembuatan minat beli oleh konsumen.

Selain memperhatikan perilaku konsumen, para pengusaha juga harus memperhatikan strategi pemasaran dari bisnis yang dimilikinya. Menurut Tjiptono (2012:6), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Sedangkan menurut Dawam dan Ruski (2022:485) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan perencanaan induk yang komprehensif dan menjelaskan tentang bagaimana perusahaan mencapai semua tujuan yang ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Jadi dari beberapa pendapat di atas menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh seorang pembisnis dalam menjalankan usahanya, karena dengan adanya startegi pemasaran tentunya suatu tujuan dari sebuah perusahaan dapat tercapai. Saat ini memang sudah banyak masyarakat yang lebih tertarik berbelanja di pasar modern seperti halnya Swalayan. Karena keunggulan dari dunia usaha Swalayan telah menyediakan berbagai macam keinginan dan kebutuhan seorang konsumen. Selain itu pembayaran yang praktis dapat mempermudah konsumen baik itu melalui kasir yang bisa menggunakan tunai maupun non-tunai.

Oleh sebab itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebuah swalayan agar dapat mempertahankan bisnis yang dimilikinya serta minat beli dari seorang kosnumen diantara nya seperti kelengkapan produk, tata letak produk, harga, dan pelayanan. Dan agar dapat bersaing dengan pesaing maka sudah seharusnya Swalayan harus lebih efektif dalam menjalankan bisnisnya serta selalu memperhatikan beberapa hal yang harus dijaga, seperti kelengkapan produk.

Secara umum kelengkapan produk merupakan ketersedianya berbagai macam sebuah produk yang lengkap disebuah toko maupun swalayan yang bertujuan untuk memuaskan seorang kosumen. Sedangkan menurut Utami (2012:162) kelengkapan produk merupakan kelengkapan dari sebuah produk yang berkaitan dengan luas, kedalaman, serta kualitas dari suatu produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut selalu ada saat ditoko.

Tersedianya sebuah kelengkapan produk yang baik dapat mempengaruhi konsumen terhadap minat beli serta keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal ini dapat menguatkan mereka menjadi pelanggan yang setia sehingga pada akhirnya tujuan sebuah perusahaan dapat telaksana dan tercapai. Kelengkapan produk memang sebuah faktor utama konsumen dalam memutuskan pembelian. Karena dengan tersedianya kelengkapan produk di suatu swalayan dapat mempermudah seorang konsumen untuk mempersingkat waktu dalam berbelanja produk lainnya tanpa harus berpindah ke toko atau swalayan lainnya.

Hal lainya yang harus diperhatikan dalam mempengaruhi minat beli seorang konsumen di suatu Swalayan adalah tata letak dari sebuah produk. Secara umum tata letak produk merupakan susunan dari produk-produk yang ada suatu swalayan atau toko. Menurut pendapat Setiawan (2012:14) tata letak merupakan susuna fisik yang beragam dari sebuah pralatan hingga sebuah produk. Sedangkan makna dari tata letak produk itu sendiri merupakan susuan dari suatu produk yang tersusun di sebuah swalayan ataupun toko yang ditata sesuai dengan macam-macam atau jenis produk yang telah ditetapkan.

Tata letak produk yang baik dapat memberikan konstribusi terhadap peningkatan pembelian, karena semakin rapi dan menariknya sebuah susunan dari tata letak produk akan memicu keinginan dan kepuasan dari minat beli konsumen karena dengan adanya tata letak produk yang rapi lebih memudahkan sebuah konsumen mencari produk yang diinginkan. Tata letak produk biasanya juga diserta dengan lebel harga di bagian bawah produk, hal ini juga merupakan hal yang sangat penting di dalam mempengaruhi minat beli seorang kosnuemen. Jadi dengan ada nya lebel harga yang telah diterapkan dapat mempermudah konsumen dalam memilah antara kualitas dan harga dari sebuah produk.

Dalam sebuah transaksi atau jual beli harga meruapakan faktor penting yang harus ada ditetapkan dalam suatu produk, karena dengan adanya penetapan harga bisa lebih memudahkan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang diingkinnya. Selain itu dengan menetapkan harga yang terjangkau tentunya dapat memicu keinginan konsumen dalam berbelanja. Menurut Andi (2015:128) harga merupakan faktor pertama yang mampu mempengaruhi seseorang dalam memilih pembelian, harga juga sangat berperan penting pada saat menentukan pembelian konsumen, jadi sebelum menetapkan suatu harga, alangkah baiknya sebuah perusahaan harus mecari dan melihat beberapa refrensi dari harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam pemasaran.

Sedangkan Menurut Armstrong (2012:345) dalam makna yang sempit harga merupakan jumlah uang yang akan ditagihkan atas suatu produk atau jasa, sedangkan dalam pengertian yang lebih luas lagi

harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen agar bisa mendapatkan keuntungan dari pemilik atau penggunakan suatu produk atau jasa. Selain harga, hal selanjutnya yang dapat memicu minat beli konsumen ialah pelayanan.

Karena pelayanan yang baik bisa menjadi nilai tambah tersendiri terhadap suatu swalayanan, seorang konsumen tentunya menjadi lebih nyaman berbelanja apabila mendapatkan pelayanan yang baik dari swalayan tersebut. Secara umum pelayanan merupakan suatu kegiatan yang harus diberikan terhadap seorang konsumen, karena baik buruknya sebuah pelayanan dapat menjadi timbal balik terhadap toko atau swalayan tersebut.

Pelayanan yang baik tentunya bisa membuat seorang konsumen menjadi nyaman sehingga membuat konsumen dapat kembali lagi untuk berbelanja. Menurut pendapat Hardiyansah (2011:11) mendefinisikan bahwasanya "pelayanan merupakan sebagai aktivitas yang diberikan untuk menyiapkan, membantu serta mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain".

Jadi kelengkapan produk, tata letak produk, harga, dan pelayanan memang merupakan hal yang harus ada ditetapkan pada suatu swalayan serta hal penting yang dapat mimicu minat beli dari seorang konsumen dalam memilih swalayan. Menurut Murtadana, (2014:24) menyatakan bahwa minat beli ialah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek yang mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan berbagai tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut.

Maka sudah seharusnya setiap swalayan memiliki beberapa point tersebut, agar dapat menarik minat dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian di suatu swalayan, serta konsumen dapat merasa puas atas produk yang dibelinya hal ini merupakan sebuah pencapain terbaik bagi suatu swalayan dalam menjalankan dan memenangkan bisnisnya dari pesaing-pesaing lainnya.

Alasan mengapa peneliti mengambil judul ini karena ingin mengetahui seberapa besar tingkat minat beli konsumen terhadap masyarakat Banyuates dan sekitarnya. Karena walaupun telah banyak persaingan dunia swalayan saat ini. Nada Swalayan tetap menjadi swalayan yang minat pengunjungnya lebih banyak dibandingkan dengan swalayan-swalayan lain yang ada di Kecamatan Banyautes. Jadi berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik mengambil judul "Pengaruh Kelengkapan Produk, Tata Letak Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Nada Swalayan Cabang Banyuates Kabupaten Sampang".Sampang".

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Nada Swalayan Cabang Banyuates Kabupaten Sampang?
2. Apakah tata letak produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Nada Swalayan Cabang Banyuates Kabupaten Sampang?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Nada Swalayan Kecamatan Banyuates?
4. Apakah pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Nada Swalayan Cabang Banyuates Kabupaten Sampang?
5. Apakah kelengkapan produk, tata letak usaha, harga, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli kosumen di Nada Swalayan Cabang Banyuates Kabupaten Sampang?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Nada Swalayan Cabang Banyuates Kabupaten Sampang.
2. Untuk mengetahui apakah tata letak produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Nada Swalayan Cabang Banyuates Kabupaten Sampang
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Nada Swalayan Cabang Banyuates Kabupaten Sampang.
4. Untuk mengetahui apakah pelayanan berpengaruh sccara parsial terhadap minat beli konsumen di Nada Swalayan Cabang Banyuates Kabupaten Sampang.
5. Untuk mengetahui apakah kelengkapan produk, tata letak usaha, harga, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli kosumen di Nada Swalayan Cabang Banyuates Kabupaten Sampang.

MANFAAT PENELITIAN

Adapun beberapa manfaat berikut yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Manfaat secara teoritis digunakan sebagai bukti empiris bagi pengembangan ilmu pengetahuan (Sugiyono, 2012:52). Berdasarkan hasil penelitian ini bermanfaatnya untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh sebuah kelengkapan produk, tata letak produk, harga, dan pelayanan terhadap minat beli sebuah konsumen pada suatu Swalayan

2. Manfaat Praktis Manfaat secara praktis dalam suatu penelitian adalah untuk memecahkan masalah yang terjadi dengan menjelaskan, memprediksi dan mengendalikan masalah (Sugiyono, 2012:52). Dalam penelitian ini manfaat prkatis:
   a. Bagi Peneliti
      Untuk menambah wawasan dan pengetahuian tentang masalah yang dikaji, yang sesuai dengan bidang yang sedang dipelajari, terutama tentang minat beli konsumen.
   b. Bagi peneliti selanjutnya
      Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dalam pengembangan ilmu dan penelitian selanjutnya.
   c. Bagi Nada SwalayanHasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan evaluasi untuk lebih mengenal dan mendalami minat beli seorang konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Kelengkapan Produk

Pengertian produk menurut Tjiptono (2015:321) menyatakan bahwa kelengkapan produk merupaka segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut dari produk tersebut.

Menurut Arif (2012:8) kelengakapan produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi akibatnya bisa memuaskan harapan serta kebutuhan konsumen. Istilah produk meliputi barang fisik, jasa serta banyak pilihan lainnya yang bisa memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen.

Sedangkan pengertian kelengkapan produk menurut Kolter (2012:42) kelengkapan produk merupkan tersedianya seluruh jenis produk yang ditawarkan agar bisa dimiliki, atau digunakan oleh seorang konsumen yang produksi oleh seorang produsen. Sebuah produk dibeli oleh seorang konsumen lantaran bisa memenuhi kebutuhan atau memberi manfaat tersendiri pada seorang konsumen, personalitasnya tidak hanya mencakup aspek fisik saja namun juga aspek non fisik bisa tercakup, misalnya citra dan jasa yang bisa dilihat.

Tata letak produk

Menurut Pahira (2018:9) tata letak mempunyai banyak dampak strategis lantaran tata letak dapat menentukan daya saing perusahaan pada hal kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, kualitas lingkungan kerja, serta hubungan dengan pelanggan dan citra perusahaan. Sebuah tata letak yang efektif dapat menunjang terlaksananya strategi bisnis yang sudah ditetapkan perusahaan itu sendiri, dan agar dapat diketahu apakah diferensiasi, respon yang cepat di sebuah perusahaan itu. Dan tata letak yang efektif juga akan bisa menfasilitaskan terjadinya aliran bahan baku, manusia dan informasi pada suatu daerah dan antar daerah.

Sedangkan menurut Marie (2015:60) tata letak merupakan sebuah rancangan dari fasilitas, atau membangun sebuah konsep, serta mewujudkan sistem pembuatan barang dan jasa. Tata letak yang baik akan memberikan konstribusi terhadap peningkatan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan dari definisi-definisi di atas bahwasanya tata letak produk adalah susunan dari suatu produk yang ada di sebuah toko atau swalayan yang disusun secara rapi dan menarik sesuai dengan jenis produknya, ataupun sesuai dengan produk yang sama memiliki sebuah ukuran volume yang tinggi, dan variasi rendah.

Menurut Utami (2012:115) tata letak produk adalah cara yang dilakukan oleh suatu ritel yang bertujuan untuk memperlihatkan produk-produk yang mereka miliki terhadap seorang konsumen, berikut beberapa indikator:

1. Mudah diperoleh.
2. Mudah dilihat.
3. Produk tersusun dengan menarik.
4. Emosi positif.

HARGA

Pengertian harga menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwasanya “harga merupakan sesuatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Adapun menurut Kotler dan Keller (2012) harga merupakan sejumlah uang yang diminta atas suatu produk dan jasa, atau jumlah seluruh nilai yang diberikan kepada seorang pembeli atau konsumen untuk menerima sebuah keuntungan dari produk yang telah dia memiliki ataupun memakai suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut ahli lain yaitu Tjiptono (2015:151) menyatakan bahwasanya harga merupakan satu-satunya elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Harga juga merupakan suatu cara bagi seoarang penjual agar bisa membedakan suatu penawaran dari pesaing-pesaing lainya sebagaimana penetapan sebuah harga bisa dipertimbangkan menjadi bagian menurut fungsi diferensi barang pada sebuah pemasaran, harga juga bersifat relative (Irawati, 2016).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwasanya harga adalah nilai dari sebuah barang atau jasa, dimana harga merupakan elemen utama dari sebuah pemasaran yang berguna untuk memperoleh pendapatan.

PELAYANAN

Menurut Sanambela (2014:5) pelayanan merupakan suatu pekerjaan atau urutan dari pekerjaan yang terjadi di dalam suatu keadaan secara langsung antar individu dengan individu lainnya, bahkan mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dan adapun pengertian pelayanan menurut Manap (2016:345) pelayanan merupakan sebuah aktivitas ekonomi yang outputnya bukan dari sebuah produk yang dikonsumsi secara bersamaan pada waktu produksi akan tetapi menaruh nilai tambah seperti halnya sebuah kenikmatan, hiburan, santai, sehat, dan bersifat tidak berwujud.

Sedangkan dalam pengertian lain, menurut Artianty (2016), pelayanan memiliki banyak makna, seperti pelayanan pribadi sampai dengan pelayanan sebagai produk. Kualitas layanan dapat dipelajari dengan membandingkan pelayanan aktual yang diterima oleh konsumen secara langsung dengan pelayanan aktual yang diharapkan perusahaan/keinginan untuk atribut pelayanan perusahaan.

Pada saat konsumen menerima pelayanan yang sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka mutu pelayanan diakui serta memuaskan, dan mutu pelayanan yang sangat baik menandakan pelayanan tersebut bermutu serta yang diterima melebihi harapan konsumen. Kebalikannya, bila pelayanan yang diterima jauh lebih rendah dari yang diharapkan, mutu pelayanan tidak seluruhnya diakui atupun mempunyai nilai kurang baik.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yaitu analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, adapun teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di terapkan (Sugiyono, 2017:15).

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan satu minggu pada bulan maret 2022. Lokasi penelitian dilakukan di Nada Swalayan yang terletak di Jl. Raya Bringkoneng, Tlagah, Banyuates, Kabupaten Sampang, Jawa Timur 69263

Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

   Menurut Silaen (2018:87) "Popoulasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut *universum (universe)* yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati". Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang berbelanja di Nada Swalayan pada waktu pengambilan data dalam kurun waktu satu bulan.

2. Sampel Penelitian

   Menurut Silaen (2018:87) "Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau diamati karakteristiknya". Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Nonprobably Sampling*. *Nonprobably Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

   Dalam *Nonprobably Sampling* terdapat berbagai cara dalam pengambilan sampel salah satunya adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan pilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai oleh peneliti. Orang yang dipilih sebagai anggota dari sampel adalah siapa saja yang kebetulan ditemukan atau yang mudah ditemui atau dijangkau tanpa ada pertimbangan apapun.

   Sampel dalam penelitian ini adalah sebagai kosumen yang berkunjung pada Nada Swalayan. Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada pendekatan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

e (error) = persentase tingkat dari kesalahan yang dapat ditoleransi (tingkat siginifikansi 10%)

N = Jumlah Sampel

n = Jumlah Populasi

Dengan demekian ukuran sampel yang dibutuhkan berdasarkan rumus diatas adalah:

n = $\frac{N}{1+Ne^2}$

$$n = \frac{100}{1+100(0,1)^2}$$
$$n = \frac{100}{1+1,00\ (0,01)}$$
$$n = \frac{100}{1+\ 1,00}$$
$$n = \frac{100}{2,00}$$
n = 50
n = 50 (dibulatkan)

Jadi jumlah sampel yang diteliti adalah 50 konsumen yang berbelanja di Nada Swalayan Cabang Banyuates

Tingkat siginifikansi menunjukkan peluang atau toleransi kesalahan yang ditetapkan signifikansi dalam mengambil keputusan atau dapat diartikan juga sebagai tingkat kesalahan yang dapat ditolerir oleh penelitian. Tingkat sginifikansi 10% berarti keputusan peneliti memiliki probabilitas sebesar 10%

Teknik Pengumpulan Data

1. Angket atau Kuesioner

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efesiensi bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2017:142).
2. Observasi

   Menurut Sugiyono (2017:203) observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dalam penelitian ini dengan melihat langsung di lapangan tempat penelitian untuk menentukan faktor yang layak didukung dengan adanya wawancara dan kuisioner**.**
3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian dilakukan dengan pengambilan gambar di lokasi penelitian sebagai bukti yang kuat dalam melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2015:329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, gambar, dan video yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Teknik Analisis Data

Menurut Sudaryono (2017:344) mengatakan bahwa, teknik analisis data merupakan peran penting dalam pemprosesan data kuantitatif. Teknik data diarahkan untuk menjawab semua pertanyaan dan hipotesis yang ada.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Uji Validitas

   Uji validitas berasal dari kata validity yang berarti kesahihan atau sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Sudaryono, 2017: 301). Suatu tes atau instrumen bisa dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut melakukan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai. Data dikatakan valid jika r hitung > dari r tabel dan mempunyai nilai positif (Ghozali, 2013: 52).
2. Uji Reliabilitas

   Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner sebagai indikator variabel desain. Kuesioner diangap reliabel handal jika respon individu terhadap suatu klaim konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, atau jika responnya tidak acak karena setiap pertanyaan ingin mengukur hal yang sama. Apabila jawaban indikator tersebut acak, dapat dikatakan tidak reliable (Ghozali, 2013: 47).

   Menurut Ghozali (2018:45) mengemukakan sebuah kuesioner dinyatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan Cronbach Alpha > 0,60 atau lebih besar dari pada 0,60.
3. Uji Normalitas

   Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. (Ghozali, 2013:160).

   Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai-nilai yang diteliti mengikuti distribusi normal. Untuk mengetahui apakah sebaran datanya normal maka data dihitung dan uji normalitas dihitung dengan menggunakan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov*.

Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan > 0,05 dan sebaliknya jika signifikannya ≤ 0,05 maka sebarannya dinyatakan tidak normal.

Hipotesis yang dikemukakan:

H_0 = data residual berdistribusi normal (Assymp. Sig > 0.05)

H_1 = data residual tidak berdistribusi normal (symp. Sig < 0.05)

4. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu variabel independen (Sugiyono, 2017:275). Regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur instetitas hubungan antara dua variabel atau lebih.

Adapun rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

a = Konstanta (nilai tetap)

X1 = Kelengkapan produk

X2 = Tata letak produk

X3 = Harga

X4 = Pelayanan

b1, b2, b3, b4 = koefesien libear berganda

Untuk pengujian linear berganda dilakukan pengujian asumsi klasik karena variabel indepen lebih dari satu, maka harus diuji keindependenanya. Artinya hasil uji regresi dari masing-masing indpenden terhadap variabel dependennya.

Hipotesis Penelitian

1) Uji T

Menurut Santoso (2019: 217) Uji T digunakan untuk menguji beda rata-rata sampel yang berjumlah kecil. Selain itu uji t merupakan koefisien (parameter) hasil estimasi terhadap suatu hal nilai tertentu. Uji t digunakan mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial atai tidak terhadap variabel terkait.

Hipotesis utuk penelitian ini adalah:

H_0: tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial.

H_1: Ada pengaruh siginifikan antar variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial.

Menurut Sujarweni, (2015: 103) dasar pengambilan keputusan dalam uji:

a. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
b. Jika nikai siginifikan > 0.05 mkaa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika nilai signifikan < maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2) Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menunujukan semua variabel bebas dimasukan dalam model yang memilki pengaruh secara bersama terhadap variabel terkait (Ghozali, 2018:98). Hasil uji F dilihat dalan tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas < 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kelengkapan produk, tata letak produk, harga, dan pelayanan terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis untuk uji F dalam penelitian ini adalah:

H_0: Tidak ada pengaruh siginifikansi antara variabel bebas dan variabel terkait secara simultna.

H_1: Ada pengaruh signifikan antar variabel bebas terhadap variabel terkait secara simultan.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F:

a) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
b) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. (Wiratna, 2015: 115).

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengujian regresi linear berganda diatas dapat diketahui bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari

nilai probability sebesar 0,001 < 0.05 dengan nilai koefisien sebesar 0,366. Dan untuk hasil hipotesis uji t variabel kelengkapan produk yaitu nilai Thitung sebesar 3,567 dan Ttabe sebesar 1,679. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai Thitung (3,567) > Ttabel (1,679), artinya varaibel kelengkapan produk berpengaruh positif dan dengan signifikan 0,001 < 0,05 secara parsial terhadap minat beli konsumen. Jadi H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya kelengkapan produk efektif terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ryan Kurniawan dan Yuniar Aisah Krismonita (2020) dengan judul "Pengaruh kelengkapan produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada giant exspresss sukabumi". Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel penelitian kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Giant Express Sukabumi. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji hipotesis dimana nilai pengaruh kelengkapan produk (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar Thitung 3,886 > Ttabel 1.98472.

Penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Agung Widyan (2019) dengan judul "Pengaruh lokasi toko dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen pada toko agung furniture Medan". Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikan 0,004 < 0.05 dan Thitung 2,934 > Ttabel 1,661.

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan dan disertai dengan pendapat lain dari beberapa peneliti maka dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk merupakan hal penting yang harus disediakan di swalayan terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh Tata Letak Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengujian regresi linear berganda diatas dapat diketahui bahwa tata letak produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari nilai probability 0,022 < 0.05 dengan nilai koefesien sebesar 0,201. Dan untuk hasil hipotesis uji t variabel tata letak produk yaitu nilai Thitung sebesar 2,377 dan Ttabel sebesar 1,678. sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai Thitung (2,377) > Ttabel (1,679), artinya varibel tata letak produk berpengaruh positif dan dengan signifikan 0,022 < 0,05 secara parsial terhadap minat beli konsumen. Jadi H2 diterima dan H0 ditolak yang artinya tata letak produk efektif terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anang Fuadi Syafrudin, dkk (2020) dengan judul "Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang)". Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel tata letak produk berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dari Thitung sebesar 3,393 dan dengan dengan signifikansi 0,001.

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan dan disertai dengan pendapat lain diatas maka dapat disimpulkan bahwa tata letak produk merupakan hal penting yang harus diterapkan di suatu swalayan terhadap minat beli kosnumen.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengujian regresi linear berganda diatas dapat diketehahui bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari nilai probability 0,008 < 0,05 dengan koefesien sebesar 0,198. Dan untuk hasil hipotesis uji t variabel harga yaitu nilai Thitung sebesar 2,781 dan Ttabel sebesar 1,678. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai Thitung (2,781) > Ttabel (1,679), artinya varibel harga berpengaruh positif dan dengan signifikan 0,008 < 0,05 secara parsial terhadap minat beli konsumen. Jadi H3 diterima dan H0 ditolak yang artinya harga efektif terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Desi Wahyuni (2020) yang berjudul "Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Suzuya Mall Kota Banda Aceh". Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel penelitian harga berpengaruh siginifikan terhadap minat beli konsumen di Suzuya Mall Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji hipotesis dimana nilai pengaruh harga (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar thitung 3,759 > ttabel 1,659.

Penelitian di atas juga sejalan dengan yang lakukan oleh Arif Bahron (2017) dengan judul "Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen (study kasus pada roti ceria Jember)". Hasil penelitian ini menunjukan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai signifikan sebesar 0,004 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan Thitung sebesar 2,981 > Ttabel 1,6652

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan dan disertai dengan pendapat lain dari beberapa penelitian maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diperhatikan terhadap minat beli konsumen pada suatu swalayan.

4. Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengujian regresi linear berganda diatas dapat diketahui bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan nilai probability sebesar 0,004 < 0,05 dengan nilai koefesien sebesar 0,205. Dan untuk hasil hipotesis uji t variabel pelayanan yaitu nilai Thitung sebesar 2,995 dan Ttabel sebesar 1,679. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai Thitung (2,995) > Ttabel (1,67) artinya varibel pelayanan berpengaruh positif dan dengan signifikan 0,004 < 0,05 secara parsial terhadap minat beli konsumen. Jadi H4 diterima dan H0 ditolak yang artinya pelayanan efektif terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Desi Wahyuni (2020) yang berjudul "Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Suzuya Mall Kota Banda Aceh". Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji hipotesis dimana nilai pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen sebesar Thitung 2,090 > Ttabel 1,659 serta signifikan sebesar 0,039 < 0,05.

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan dan disertai dengan pendapat lain dari penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan termasuk salah satu hal yang sangat penting terhadap minat beli konsumen pada suatu swalayan.

5. Pengaruh Kelengkapan Produk, Tata Letak Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

   Berdasarkan dari hasil pengujian regresi linear berganda diatas dapat diketahui bahwa kelengkapan produk, tata letak produk, harga, dan pelayanan terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan). Dan untuk hasil hipotesis uji f memiliki Fhitung sebesar 97,596, dengan Ftabel yang dilihat dari tingkat signifikansi 0,05 dengan df untuk regressional 4 dan df untuk residual 45 adalah 2,58, maka artinya Fhitung > Ftabel (97,596 > 2,58) dan memiliki nilai siginifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk, tata letak produk, harga, dan pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Nada Swalayan Cabang Banyuates Kabupaten Sampang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini maka dapat di simpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Variabel (X1) setelah dilakukan uji hipotesis terdapat pengaruh yang siginifikan, hal ini mengidentifikasi bahwa ada pengaruh kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen di Nada Swalayan Cabang Banyuates Kabupaten Sampang. Hal tersebut dapat dilihat daru uji t (parsial) yang menunjukan nilai thitung sebesar 3,576 > ttabel sebesar 1,679 maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel kelengakapn produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Variabel (X2) setelah dilakukan uji hipotesis terdapat pengaruh yang siginifikan, hal ini mengidentifikasi bahwa ada pengaruh tata letak produk terhadap minat beli konsumen di Nada Swalayan Cabang Banyuates Kabupaten Sampang. Hal tersebut dapat dilihat dari uji t (parsial) yang menunujukan nilai thitung sebesar 2,377 > ttabel sebesar 1,679 maka H0 ditolak dan H2 diterima yang artinya variabel tata letak produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Variabel (X3) setelah dilakukan uji hipotesis terdapat pengaruh yang siginifikan, hal ini mengidentifikasi bahwa ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Nada Swalayan Cabang Banyuates Kabupaten Sampang. Hal tersebut dapat dilihat dari uji t (parsial) yang menunjukan nilai thitung sebesar 2,781 > ttabel 1,679 maka H0 ditolak dan H3 diterima yang artinya variabel harga berpengaruh terhadap miant beli konsumen.

Variabel (X4) setelah dilakukan uji hipotesis terdapat pengaruh yang siginifikan, hal ini mengindentifikasikan bahwa ada pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen di Nada Swalayan Cabang Banyuates Kabupaten Sampang. Hal tersebut dapat dilihat dari uji t (parsial) yang menunjukan nilai thitung sebesar 2,995 > ttabel 1,679 maka H0 ditolak dan H4 diterima artinya variabel pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Apabila dilihat secara simultan yakni kelengkapan produk (X1) tata letak produk (X2) harga (X3) dan pelayan (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di Nada Swalayan Cabang Banyuates Kabupaten Sampang. Hal tersebut menunjukan bahwa hipotesis kelima tentang dugaan pengaruh secara simultan dapat diterima dan dapat dilihat melalui uji F dengan nilai Fhitung sebesar 97,596 > Ftabel sebesar 2,58 sehingga H0 ditolak dan H5 diterima.

Saran

Ditinjau dari hasil penelitian, bahwa pengaruh kelengkapan produk, tata letak produk, harga, dan pelayanan bila dilaksanakan secara simultan terhadap pengaruh minat beli konsumen lebih besar dari pada pengaruh kelengkapan produk, tata letak produk, harga dan pelayanan secara parsial. Oleh karena itu disarankan kepada Nada Swalayan baiknya lebih memperhatikan kelengkapan produk, tata letak produk, harga, serta pelayanan yang ada di Nada Swalayan sendiri agar minat beli konsumen lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol., 16(02), 68–81.
Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: penerbit Alfabeta
Arif, M. N. (2012). Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta.
Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
Murtadana, Ricky. (2014). Pengaruh Komparatif Sikap terhadap Iklan Soft dan Hard Copy pada Minat Beli Konsumen. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit
ErlanggaKotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks
Pahira (2018). Analisis Tata Letak Fasilitas Produksi Pada Proses Produksi Mie Telor Ud Sumber Rezeki Di Kota Makassar. Hal. 09. Universitas Muhammadiyah Makassar
Tjiptono, Fandy., 2012, Service Management Mewujudkan Layanan Prima, C.V. Andi Offcet (Penerbit Andi), Yogyakarta.