

## Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi

(Studi Kasus konsumen Giant Express Sukabumi)

Ryan Kurniawan<sup>1)</sup> dan Yuniar Aisah Krismonita<sup>2)</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Widyatama<sup>1</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia<sup>2</sup>

ryan.kurniawan@widyatama.ac.id

yuniarkr@gmail.com

### ABSTRACT

*Retailing is the entire business activity associated with selling and providing services to end consumers. The retail business in Indonesia is progressing well which is always followed by very intense competition between companies. Although retail sales are on the rise, according to the financial statements for 2018 PT. Hero Supermarket Tbk shows a decline and loss is supported by the closing of several Giant Express stalls in various cities. As such, this study aimed to determine whether product completeness and location influenced the buying interest in Giant Express supermarkets. A total of 100 respondents were surveyed, using the purposive sampling method. The data analysis techniques used in this study are validity test, reliability test, classical assumption test, descriptive and hypothesis test. The results show that 1) Product completeness has a partial and significant effect on Consumer Buy Interest, 2) Location has a significant and significant effect on Consumer Buy Interest, and 3) Product completeness and Location Equity has a significant impact on Consumer Buy Interest.*

**Keywords:** *product completeness, location, consumer buying interest.*

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang cenderung terus-menerus mendorong meningkatnya daya beli masyarakat maka secara otomatis masyarakat akan lebih konsumtif, permintaan terhadap produk barang dan jasa baik secara kuantitas dan kualitas akan meningkat. Hal ini berdampak pada semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis dan mendorong para produsen untuk bersaing dengan berinovasi dan menawarkan berbagai macam produk barang atau jasa kepada konsumen. Maka produsen memerlukan perantara dalam rangka upaya mendistribusikan produk barang atau jasa kepada konsumen akhir, hal ini dimaksudkan agar produk barang atau jasa dapat diterima lebih cepat serta harga produk barang atau pun jasa akan lebih murah.

Dalam kehidupan masyarakat, toko kelontong tradisional yang menjual berbagai kebutuhan rumah tangga mempunyai peran yang sangat penting. Namun saat ini perkembangan sektor industri dan perdagangan sedang berkembang pesat seiring dengan perkembangan pengetahuan dan teknologi.

Perekonomian Indonesia masih didominasi oleh Lapangan Usaha Industri Pengolahan sebesar 19,86%, diikuti oleh Perdagangan Besar-Eceran, Reparasi Mobil-Sepeda Motor sebesar 13,02%, Pertanian, Kehutanan dan Perikanan sebesar 12,81%, dan Konstruksi sebesar 10,53%. Peranan keempat lapangan usaha tersebut dalam perekonomian Indonesia mencapai 56,22%. Salah satu usaha yang berkembang yaitu usaha ritel. Ritel adalah semua

kegiatan yang terlibat dalam penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

Industri ritel moderen (*modern trade*) untuk kategori *fast moving consumer goods (FMCG)* di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada 2015, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11% dan *super/hypermarket* sebesar 10,6%. Penjualan toko moderen per kapita di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 60 dengan komposisi 56% di minimarket dan 44% di *super/hypermarket*. *Market size* (ukuran pasar) industri minimarket di Indonesia sekitar Rp 73 triliun dengan pertumbuhan rata-rata tahunan 13,5% periode 2012-2015. Seiring dengan banyaknya tempat perbelanjaan tersebut, persaingan di sektor ritel juga akan semakin kompetitif.

berkembang pesat. Kebutuhan manusia yang semakin kompleks terutama kebutuhan pada bahan pokok sehari-hari meningkatkan permintaan barang dan jasa. Peningkatan tersebut juga disebabkan oleh terus bertambahnya penduduk yang menyebabkan masyarakat semakin konsumtif dan gaya hidup yang cenderung berubah. Gaya hidup masyarakat yang berubah telah menciptakan perubahan pola belanja konsumen, dimana masyarakat sekarang banyak berbelanja kebutuhan pokok sehari-hari dengan mencari tempat yang instan atau praktis, nyaman, aman, dan efisiensi waktu. Hal tersebut menyebabkan orang-orang relatif mencari tempat berbelanja yang dekat dengan rumah mereka.

Pada semester pertama tahun 2016- 2017, Di pasar modern, pertumbuhan penjualan ritel pada paruh pertama tahun ini melambat menjadi 4,8% dari sebelumnya 11,4%. Untuk mini market pertumbuhannya melambat menjadi 7,04% dari sebelumnya 18%. Sedangkan untuk *hyper/supermarket* justru tumbuh 0,4% dari sebelumnya hanya 0,1%. Hal ini menunjukkan bahwa daya beli masyarakat di supermarket meningkat dibandingkan tahun sebelumnya.

Agar suatu perusahaan dapat terus memenangkan persaingan, perusahaan harus berupaya meningkatkan strategi pemasaran retail yang tepat dan diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan laba perusahaan. Maka perusahaan harus menentukan strategi-strategi pemasaran yang dapat diterapkan di usaha ritel, misalnya bauran eceran (*retailing mix*). *Retailing mix* memiliki peran dalam penentuan strategi pemasaran termasuk upaya pengelolaan yang berhubungan dengan sumber daya, pemasaran, keuangan serta operasional (Utami, 2017).

Pemahaman tentang bagaimana konsumen menanggapi produk yang ditawarkan perusahaan, memilih, serta memutuskan produk yang akan dibeli adalah merupakan kunci sukses dalam pencapaian tujuan perusahaan. Untuk memahami konsumen dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan yang menjadi motivasi. Karena pemahaman motivasi konsumen dapat diperkirakan perilaku yang akan diekspresikan oleh konsumen sehingga pemasar dapat merancang rangsangan yang lebih tepat sehingga dalam melayani konsumen akan lebih baik dibanding pesaingnya.

Tuntutan waktu yang semakin sempit maka waktu yang tersedia untuk mencari alat pemenuhan kebutuhan sehari-hari juga berubah. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat berbelanja. Sifat kritis tersebut diantaranya masyarakat menginginkan barang yang lengkap, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan dan semuanya terdapat dalam satu toko yaitu toko swalayan/*Supermarket*. Serta lokasi yang tidak jauh dari tempat tinggal, cukup strategis untuk dilalui dan mudah dicapai apabila ada kebutuhan yang sangat mendesak, serta tempat parkir yang luas dan aman. Sehingga, hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan perusahaan karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen untuk memilih swalayan/*Supermarket* mana yang akan didatangi.

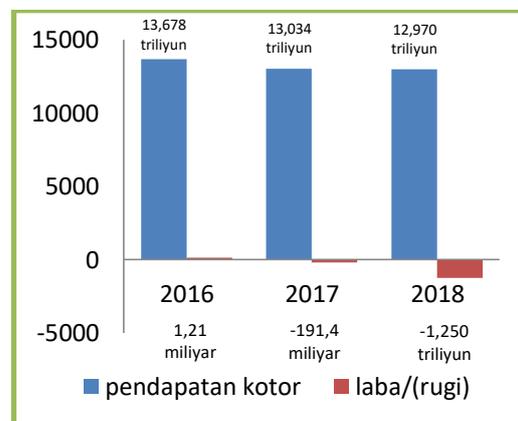
Bauran eceran terdiri dari 6 (enam) sub variabel yaitu keragaman produk (*product assortment*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), layanan toko (*store service*) dan suasana toko (*store atmosphere*). Kombinasi tersebut merupakan proses upaya menarik perhatian konsumen dan meningkatkan

nilai produk yang ditawarkan, sehingga menciptakan kepuasan konsumen, keuntungan bagi perusahaan dan citra atas produk yang dibeli.

Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dalam bauran eceran dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, seperti kemudahan dalam pendistribusian dan kemudahannya mencapai konsumen. Lokasi sangat menentukan keberhasilan bisnis ritel.

Selain itu hal yang menyebabkan konsumen memilih tempat untuk berbelanja yaitu karena produknya. Menurut Jeni Raharjani dalam (Oetomo, 2012), Konsumen cenderung memilih pasar swalayan yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh pengecer.

Giant Express merupakan salah satu perusahaan ritel besar yang mendominasi industri bisnis ritel di Indonesia. Selain menjual produk sandang seperti makanan, Giant juga memiliki *supermarket* atau pasar swalayan yang menjual kebutuhan sandang, barang kebutuhan sehari-hari. Giant Express memiliki tempat perbelanjaan yang besar dan luas yang berada di satu area lantai.



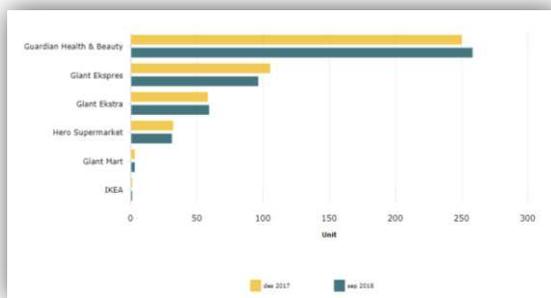
**Gambar 1.**

Sumber: [Hero Supermarket Tbk, 2019](#).  
Laporan Tahunan PT HERO SUPERMARKET Tbk

Sekalipun penjualan ritel pada supermarket mengalami peningkatan di tahun 2016-2017, PT. Hero Supermarket Tbk mengalami masalah tersendiri yang perlu diteliti. Berdasarkan laporan keuangan yang diaudit tanggal 31 Desember 2018 menyatakan “Pendapatan Bersih” tahun 2017 sebesar 13 triliun rupiah sedangkan pada tahun 2018 sebesar 12,9 triliun rupiah. Kemudian kerugian yang dialami PT. Hero Supermarket Tbk menyatakan “rugi tahunan berjalan” tahun 2017 191,4 miliar rupiah sedangkan pada tahun 2018 sebesar 1,2 triliun rupiah. Hasil laporan tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan

dan kerugian yang didapatkan PT. Hero Supermarket Tbk.

Penurunan pendapatan tersebut didukung dengan fenomena kurangnya minat beli konsumen terhadap Giant Express Sukabumi. Hal ini bisa dibuktikan karena Lokasi Giant Express Sukabumi sudah memenuhi kriteria lokasi strategis diantaranya, berada di jalan utama Kota Sukabumi, dilalui banyak transportasi umum sehingga lebih mudah dijangkau dan memiliki parkir yang luas. Berdasarkan pengalaman penulis berbelanja di Giant Express Sukabumi, supermarket tersebut memiliki produk yang lengkap, beragam dan bervariasi. Akan tetapi minat beli konsumen terhadap Giant Express Sukabumi masih kurang jika dibandingkan dengan pesaingnya yaitu *supermarket* Super Indo Sukabumi yang berada di daerah yang sama dan berjarak 1 km dari Giant Express.



**Gambar 2.**

Sumber: Hero Supermarket Tbk, 2019.  
Gerai Hero Super Market Grup (Des 2017 dan 2018)

Penurunan pendapatan tersebut PT Hero Supermarket Tbk melakukan efisiensi bisnis dengan pengurangan gerai sebanyak 26 gerai yang berada di bawah grup perusahaan. Penutupan tersebut disertai dengan pemutusan hubungan kerja terhadap 532 karyawan. Sementara gerai Giant Express pada akhir triwulan III 2018 berkurang 9 unit menjadi tinggal 96 unit dibanding posisi akhir 2017, termasuk di Kota sukabumi gerai Giant Express berkurang 1 unit dari 2 unit gerai Giant Express.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) bahwa *“Marketing as the process by which companies create value for customers build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. Maksud dari pengertian tersebut adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

### Kelengkapan Produk

Menurut Utami (2012) Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

### Dimensi Kelengkapan Produk

Menurut Utami (2017) komponen yang paling kritis adalah menentukan keberagaman produk dagangan yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Maka ritel dapat melakukan beberapa pilihan berikut:

#### 1) Variasi

Variasi adalah sejumlah kategori barang-barang yang berada dai dalam toko atau departemen. Toko dengan banyak jenis dapat dikatakan mempunyai keleluasaan yang bagus. Istilah keleluasaan (*breadth*) dan jenis (*variety*) seting digunakan saling menggantikan untuk menunjukkan keleluasaan barang dagangan.

#### 2) Keberagaman

Keberagaman (*assortment*) merupakan sejumlah SKU dalam kateori. Toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang juga dapat digunakan unuk saling menggantikan.

#### 3) Ketersediaan produk

Dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk beberapa SKU yang memuaskan. Kemudian produk juga dapat berarti level pendukung atau level pelayanan.

### Lokasi

Menurut Levy (2013) dalam Utami (2017) lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang sama.

### Dimensi Lokasi

Menurut Levy dan Weirtz dalam Utami (2017) Masalah-masalah yang membuat suatu lokasi tertentu memliki daya tarik secara spesifik, akan mengamati keuntungan aksesibilitas lokasi dan keuntungan aksesibilitas lokasi dan keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya. Berikut penjelasan dari kedua masalah tersebut:

#### 1) Aksesibilitas

Suatu lokasi usaha ritel yang strategis ditentukan oleh dua hal utama yaitu faktor akses (*accessibility*) dan faktor keunggulan lokasi (*location advantage*). Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi

konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap yaitu:

a) Analisis Makro

Mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil di sekitar lokasi tersebut dalam kasus sebuah supermarket atau toko obat. Untuk menaksir aksesibilitas lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola jalan, kondisi jalan dan halangan-halangan.

Akses makro merujuk pada akses yang harus dilalui oleh konsumen dari tempat di mana dia berada (rumah, tempat kerja, sekolah, dan sebagainya) menuju ke lokasi tempat usaha ritel.

b) Analisis Mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

### Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009) Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

### Dimensi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012), dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA (*attention, Interest, Desire, Action*) yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1) Perhatian (*attention*)

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

2) Minat (*Interest*)

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

3) Kehendak (*Desire*)

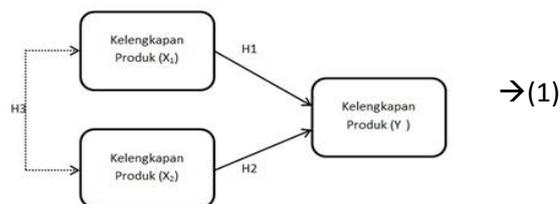
Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk.

tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4) Tindakan (*Action*)

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

### Model Analisis



a. Hipotesis Nol ( $H_0$ )

$H_{0-1}$  = Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kelengkapan produk terhadap minat beli di Giant Express.

$H_{0-2}$  = Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan lokasi terhadap minat beli di Giant Express.

$H_{0-3}$  = Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kelengkapan produk dan lokasi terhadap minat beli di Giant Express.

b. Hipotesis Kerja/Alternatif ( $H_a$ )

$H_{a-1}$  = Terdapat pengaruh positif dan signifikan kelengkapan produk terhadap minat beli di Giant Express.

$H_{a-2}$  = Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap minat beli di Giant Express.

$H_{a-3}$  = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kelengkapan produk dan lokasi terhadap minat beli di Giant Express.

### Metode penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid yang dibutuhkan dalam suatu penelitian dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiono, 2017)

### Populasi dan Sampel

Arikunto (2013) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan subjek penelitian. sedangkan menurut (Sugiyono, 2013) Populasi biasanya terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan peneliti yaitu pelanggan Giant Express Kota Sukabumi.

Sampel merupakan salah satu bagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2013). Karena jumlah populasi dalam penelitian ini belum dapat diketahui responden yang berbelanja di Giant Express Kota Sukabumi. Maka sampel yang diambil dengan menggunakan rumus pendugaan proporsi atau proporsi tak terduga dikemukakan oleh Paul Leedy.

$$n = \left( \frac{Z \frac{\alpha}{2}}{e} \right)^2 p (1-p) \quad \rightarrow (2)$$

$n$  = Ukuran sampel yang digunakan

$p$  = Estimasi tentang Proporsi Populasi

$Z$  = Nilai  $Z$  yang sesuai dengan interval keyakinan

$e$  = Kesalahan (*error*) maksimum yang diijinkan

$$n = \left( \frac{Z \frac{\alpha}{2}}{e} \right)^2 p (1-p) \quad \rightarrow (3)$$

$$n = \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2 0,5 (1 - 0,5) \quad \rightarrow (4)$$

$n = 96,04 \Rightarrow 97$  Orang  $\Rightarrow$   
pembulatan 100 responden

Berdasarkan rumus diatas menggunakan interval keyakinan 95% dan  $e = 10\%$  dan diperoleh responden 97 dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

### Operasional Variabel

#### Variabel Dependen

a) Variabel Kelengkapan Produk ( $X_1$ )

Menurut Utami (2017) menjelaskan bahwa ada 3 dimensi adalah:

- 1) Variasi
- 2) Keberagaman
- 3) Ketersediaan produk

b) Variabel Lokasi ( $X_2$ )

Menurut Levy dan Weirtz dalam Utami (2017) menjelaskan terdapat 2 dimensi yang membuat suatu lokasi tertentu memiliki daya tarik. Yaitu:

- 1) Aksebilitas
  - a) Analisis Makro
  - b) Analisis Mikro
- 2) Keuntungan Secara Lokasi dalam Sebuah Pusat Perbelanjaan.

#### Variabel dependent

Variabel bebasnya adalah minat beli konsumen.

1) Minat Beli Konsumen

- a) Perhatian (*attention*)
- b) Minat (*Interest*)
- c) Kehendak (*Desire*)
- d) Tindakan (*Action*)

#### Jenis dan Sumber Data

Kuesioner yang digunakan adalah angket langsung dan tertutup, di mana sampel atau responden harus memilih salah satu jawaban dari beberapa alternatif jawaban yang tersedia, dan setiap jawaban memiliki skor nilai yang skala ordinal. Skala ini digunakan agar dapat mengetahui respon yang diberikan masing-masing responden. Skor pada jawaban atas pernyataan mulai dari angka 1 (Sangat Tidak Setuju), angka 2 (Tidak Setuju), angka 3 (cukup setuju), angka 4 (Setuju), angka 5 (Sangat Setuju) untuk semua variabel penelitian.

#### Analisis Data Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Teknik pengujian yang sering digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariat Pearson (*Product Moment Pearson*) dan *Corrected Item-Total Correlation*. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

#### Pengujian Reliabilitas

Arikunto (2013) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah suatu instrumen yang sudah baik yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel yang diamati. Koefisien reliabilitas diketahui dari besarnya koefisien alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,6$ .

#### Uji Asumsi Klasik

Ujian asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square (OLS)*. Uji ini dilakukan untuk memperoleh hasil regresi yang dapat dipertanggungjawabkan dan mempunyai hasil yang pasti. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu

uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan dalam model regresi untuk melihat apakah residual atau variabel pengganggu terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi, uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Terdapat dua cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi linear berganda. Jika terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen), maka model regresi tersebut tidaklah baik. Selain itu, hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas yaitu dengan *variance inflation factor* (VIF), korelasi pearson antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat *eigenvalues* dan *condition index* (CI).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu uji yang digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Jika variance dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Alat yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya).

### Teknik Analisis Data

Teknik pengambilan data menggunakan analisis deskriptif dengan skala ordinal. Narimawati, Umi (2010) berpendapat bahwa untuk pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara memberikan angket/kuesioner atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk diberi jawaban. Isi kuesioner ini terdapat 5 kriteria, yaitu :

1 = sangat tidak setuju (STS), 2 = tidak setuju (TS), 3 = netral (N), 4 = setuju (N) dan 5 = sangat setuju (SS).

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Uji hipotesis terdiri dari analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi ( $R_2$ ), uji

t dan uji F. Uji hipotesis terdiri dari analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi ( $R_2$ ), uji t dan uji F.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dan hubungan antar variabel independen dan dependen.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R_2$ )

Analisis yang dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Gujarati dalam Ghazali (2013) berpendapat bahwa jika uji empiris menghasilkan Adjusted  $R_2$  negatif, maka nilai *Adjusted*  $R_2$  dianggap nol.

### Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji seberapa jauh masing – masing variabel independen secara individu atau parsial berpengaruh terhadap variabel dependen dengan taraf signifikan 0,05.

### Uji F (Simultan)

Analisis uji F (simultan) dapat digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap dependen dengan taraf signifikan 0,05.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat ditentukan berdasarkan perbandingan  $r$  hitung dan  $r$  tabel serta taraf signifikan 0,05 dengan dua sisi. Nilai korelasi seluruh indikator terhadap nilai totalnya lebih besar dari 0,1966 (nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel). Maka, hasil uji validitas menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $\geq r$  tabel dan dapat dinyatakan item tersebut valid.

### Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui atau menentukan reliabel atau tidaknya dapat menggunakan batas nilai Cronbach Alpha 0,6. Nunnally (1994) dalam Imam Gozali (2018) menyatakan bahwa taraf nilai reliabilitas yang kurang dari < 0,7 maka kurang reliabel. Tetapi jika nilai Cronbach Alpha > 0,70, maka nilai tersebut reliabel. Hasil nilai Cronbach Alpha dari variabel Kelengkapan Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,782 artinya variabel tersebut diterima. Kedua, variabel Lokasi ( $X_2$ ) sebesar 0,764 artinya dapat diterima, dan terakhir variabel Minat Beli Konsumen (Y) nilai Cronbach Alpha sebesar 0,829 artinya dapat diterima. Jadi, *output* yang dihasilkan dari 3 variabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach Alpha sudah termasuk kondisi reliabel.

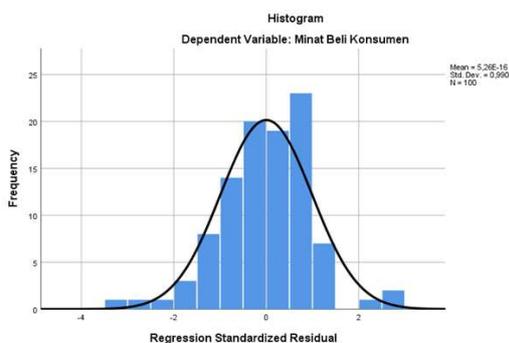
### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

## Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan perhitungan spss dengan hasilnya, sebagai berikut: diketahui nilai signifikansi (Asymp.sig 2 tailed) yaitu sebesar 0,200. Nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ) maka nilai residualnya adalah normal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama terhadap variabel terikat  $Y$  telah memenuhi persyaratan normalitas data.

Area garis diagonal dan mengikuti garis histogram. Maka, hal ini dapat dinyatakan terdistribusi normal.



**Gambar 3.**

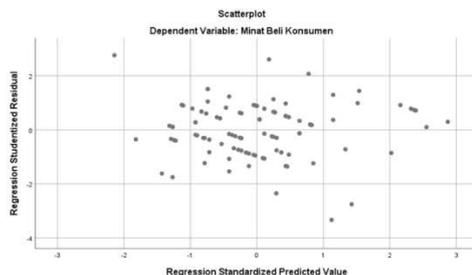
Grafik Histogram Normalitas  
Sumber: Hasil olah data peneliti (2019)

## Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel bebas/independen, yaitu variabel  $X_1$  (Kelengkapan produk) dan variabel  $X_2$  (Lokasi) mempunyai nilai output VIF yang sama yaitu sebesar 1,289 dan nilai output tolerance masing-masing variabel menunjukkan angka yang sama pula yaitu 0,776. Setiap variabel bebas mempunyai nilai  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

## Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk ada atau tidaknya heteroskedastisitas atau mengukur ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi.



**Gambar 4.**

Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Grafik scatter plot di atas menunjukkan bahwa diagram pencar yang terbentuk ternyata tidak membentuk suatu pola dan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu  $Y$ . Dengan demikian dapat disimpulkan pada model regresi pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama terhadap variabel  $Y$  tidak terjadi Heteroskedastisitas.

## Uji Hipotesis

Uji hipotesis terdiri dari uji analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji  $t$  dan uji  $f$ . Perhitungan penelitian ini menggunakan program SPSS, berikut hasil pengujian hipotesis:

### Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 25 for Windows di atas diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:  $Y = 0,341 + 0,296 X_1 + 0,339 X_2$ , maka hal ini memiliki arti atau makna yaitu:

- 1) Konstanta = 0,341

Jika variabel Kelengkapan Produk dan Lokasi sama dengan nol (0), maka variabel Minat Beli Konsumen sebesar 0,341.

- 2) Koefisien  $X_1 = 0,296$

Jika variabel Kelengkapan Produk mengalami peningkatan besar satu satuan dan variabel Lokasi tidak mengalami perubahan atau dianggap tetap, maka variabel Minat Beli Konsumen sebesar 0,296.

- 3) Nilai koefisien  $X_2 = 0,339$

Jika variabel Lokasi mengalami perubahan sebesar satuan, maka Minat Beli Konsumen meningkat sebesar 0,296 dan kedua variabel memiliki kolerasi yang positif.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,409= 40,9 %, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  (Kelengkapan Produk) dan  $X_2$  (Lokasi) secara bersama-sama memengaruhi variabel  $Y$  (Minat Beli Konsumen) sebesar 40,9 %, sedangkan sisanya sebesar 59,1 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian yang digunakan.

### Uji $t$ (Parsial)

#### Variabel Kelengkapan Produk ( $X_1$ )

Hasil dari variabel  $X_1$  dalam  $t$  hitung yaitu 3,886 dan dapat dihitung dengan nilai signifikan  $0,05/2 = 0,025$  (2 sisi) serta degree of freedom (df) =  $n-k$  atau  $100-3=97$ . Maka Hasil  $t$  tabel adalah 1,98472. Berdasarkan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $3,886 > 1,98472$ ) dengan

tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 ( $0,00 < 0,05$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kelengkapan Produk memiliki pengaruh secara parsial dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

### **Variabel Lokasi ( $X_2$ )**

Hasil dari variabel  $X_2$  dalam t hitung yaitu 4,708 dan dapat dihitung dengan nilai signifikan  $0,05/2 = 0,025$  (2 sisi) serta *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$  atau  $100-3=97$ . Maka Hasil t tabel adalah 1,98472. Berdasarkan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $4,708 > 1,98472$ ) dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 ( $0,00 > 0,05$ ), maka diterima  $H_a$  dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh secara parsial dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

### **Uji F (Uji Anova)**

Berdasarkan nilai F hitung  $>$  F tabel ( $35,189 > 3,09$ ) dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), maka diterima  $H_a$  dan  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kelengkapan Produk dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen.

### **Analisis Kolerasi**

Nilai signifikansi diketahui bahwa antara Kelengkapan Produk ( $X_1$ ) dengan Lokasi ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang artinya terdapat korelasi yang signifikan. Selanjutnya, antara Kelengkapan produk ( $X_1$ ) dengan Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ , yang artinya terdapat korelasi yang signifikan. Terakhir, antara Lokasi ( $X_2$ ) dengan Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

### **Pembahasan Penelitian**

Penelitian mengenai pengaruh kelengkapan produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Giant Express Sukabumi dapat dibuat pembahasan sebagai berikut:

#### **Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil Penelitian yang telah dijelaskan di atas menunjukkan hasil bahwa kelengkapan produk yang disediakan oleh Giant Express Sukabumi akan mempengaruhi minat beli konsumen. Produk yang lengkap akan mempengaruhi minat beli konsumen karena produk yang bervariasi akan memberikan persepsi yang lebih beragam dan menarik bagi konsumen yang akan memutuskan membeli produk yang mereka inginkan.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Hendra Fure (2013) dalam jurnal berjudul Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat

Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca menyatakan bahwa Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati. Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kelengkapan produk memang sangat dibutuhkan konsumen guna memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

#### **Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil statistik uji t untuk variabel lokasi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,708 ( $4,708 > 1,98472$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada pasar Giant Express Sukabumi. Lokasi memiliki kaitan erat dengan minat beli karena lokasi mencerminkan kondisi rill yang dapat mempengaruhi apakah konsumen bersedia membeli disuatu tempat/lokasi tersebut. Kondisi seperti akses yang mudah terhadap lokasi yang akan dituju, lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman kini semakin dicari oleh konsumen dalam kebutuhannya membeli barang-barang yang mereka inginkan. Lokasi menjadi pertimbangan ketika keberadaannya sesuai dengan harapan konsumen yang turut andil dalam keputusannya membeli pada tempat yang menurut mereka cocok. Lokasi yang diatur dengan strategi baik dapat memaksimalkan keuntungan bagi suatu tempat seperti supermarket. Menurut Levy dan Weirtz dalam Utami (2017) Masalah-masalah yang membuat suatu lokasi tertentu memiliki daya tarik secara spesifik, akan mengamati keuntungan aksesibilitas lokasi dan keuntungan aksesibilitas lokasi dan keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astika Utri (2016) dalam skripsi “Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari” yang menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Argosari Wonosari.

#### **Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Kelengkapan Produk dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen.. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Dalam penelitian ini berdasarkan Uji Koefisien Determinasi menunjukkan hasil variabel  $X_1$  (Kelengkapan Produk) dan  $X_2$  (Lokasi) secara bersama-sama memengaruhi variabel  $Y$  (Minat Beli Konsumen) sebesar 40,9 %, sedangkan sisanya sebesar 59,1 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian yang digunakan.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Astika Utri (2016) menyatakan hasil Lokasi, harga dan keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli di pasar tradisional Argosari Wonosari.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya, maka telah didapatkan jawaban atas rumusan masalah dan juga simpulan dari penelitian ini, antara lain:

- 1) Kelengkapan Produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
- 2) Lokasi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
- 3) Kelengkapan Produk ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi keberagaman produk mempengaruhi minat beli konsumen. Maka, disarankan untuk lebih memperluas dan memperdalam lini produk yang di tawarkan, menawarkan produk-produk baru yang belum tersedia di tempat perbelanjaan lainnya, menjaga kualitas produk serta memberi jaminan. Sehingga konsumen tetap memilih Giant Express Sukabumi untuk berbelanja.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi Akseibilitas Lokasi mempengaruhi minat beli konsumen. Seperti kemudahan dalam mengakses ke lokasi Giant Express Sukabumi dan mudah ditemukan oleh konsumen. Maka, disarankan untuk memilih lokasi yang lebih strategis seperti di pusat keramaian di daerah tersebut.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah atau meneliti variabel lain dan mengkaji lebih dalam terutama yang berkaitan dengan Kelengkapan Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen. Karena, 59,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka, diperlukanlah penelitian secara mendalam. Agar penelitian ini dapat menghasilkan peningkatan lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

*Hero Supermarket Masih Kelola 448 Gerai*. (2018, September). Retrieved April 21, 2019, from

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/14/september-2018-hero-supermarket-masih-kelola-448-gerai>

- Agustina, & Shinta. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press (Universitas Brawijaya).
- Anan, Alreza, & Hafidzi. (2013). Pengaruh Kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada swalayan bravo di Kota Bojonegoro).
- Anogara, & Panji. (2009). *Manajemen Bisnis Cetakan ke-4*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik Cetakan ke- 15*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, & Suharsimi. (2013). *Manajemen Penelitian*.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Satu Nusa.
- Data Industri minimarket supermarket di Indonesia*. (n.d.). Retrieved Juny 1, 2019, from <http://duniaindustri.com/downloads/data-industri-minimarket-supermarket-hypermarket-di-indonesia/>.
- Fandy Tjiptono, P. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, & M. Iqbal. (2008). *Pokok-pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hasibuan, & Melayu S.P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia, cetakan ke-21*. . Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing 14th ed*. New Jersey: Prenrice Hall.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Educaion, Inc.
- Lamb, H., & Mc, D. (2011). *Marketing Edisike-11*. South-western, Canada, USA: Cengage Learning.

- Laporan Tahunan 2018 PT. Hero Tbk.* (n.d.). Retrieved Mei 25, 2019, from <https://www.hero.co.id/investor/report>
- Narimawati, U. (2010). *Metodelogi Penelitian : Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Ganasis.
- Oetomo, R. A. (2012). *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Penjualan Ritel di Pasar Tradisional dan Modern Melambat.* (n.d.). Retrieved Mei 31, 2019, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/10/04/penjualan-ritel-di-pasar-tradisional-dan-modern-melambat>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Management, 11th ed.* New Jersey: Printice Hall Cliffs.
- Robbins, Stephen P; Coulter; Mary. (2012). *Management, 11th edn.* New Jersey: Printice Hall Cliffs.
- Santika, T. (2017). *Pengaruh Lokasi dan Penetapan Harga terhadap Minat Beli ulang pda Rock N Roll Haircutting*. Bandung: Universitas Widyatama Bandung.
- Solihin, I. (2010). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Solihin, I. (2010). *Pengantar Manajemen* . Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D cetakan ke-14*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi. Cetakan Ke-20*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D cetakan ke-25*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel (strategi dan implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.