

## Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado

Valentino E. H. Lengkong  
Tinneke M. Tumbel  
J.A.F. Kalangi

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi  
Email: [valentinolengkong082@student.unsrat.ac.id](mailto:valentinolengkong082@student.unsrat.ac.id)

---

**Abstract.** *This research was conducted to determine the effect of product completeness and price on consumer buying interest at Jumbo supermarkets in Manado City. This type of research uses quantitative methods with data collection techniques using questionnaires which are distributed online to Jumbo Supermarket consumers, especially those who live in the Manado area. The sampling technique used a purposive sampling technique and the sampling used Roscoe's theoretical formula with a total sample of 100 respondents. The results of the regression calculation show that buying interest in Jumbo Supermarkets is influenced by the completeness of the product and the price of 35.3% is included in the degree of no effect category. The remaining 64.7% is explained by other variables not examined in this study, such as Service Quality and Marketing Strategy.*

**Keywords:** *Product Completeness, Price, Buying Interest*

---

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada Jumbo pasar Swalayan di Kota Manado. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner yang dibagikan secara online kepada konsumen Jumbo Pasar Swalayan khususnya yang berdomisili di wilayah Manado. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan penentuan sampel menggunakan rumus teori roscoe dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dari hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa minat beli pada Jumbo Pasar Swalayan dipengaruhi oleh kelengkapan produk dan harga sebesar 35,3% termasuk dalam kategori derajat tidak berpengaruh. Sedangkan sisanya 64,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran.

**Kata Kunci :** Kelengkapan Produk, Harga, Minat Beli

---

### Pendahuluan

Seiring berkembangnya sektor perindustrial, layanan, dan komersial yang dapat memegang peranan paling penting dalam berputarnya perekonomian secara global, dimana perekonomian ini dapat berpotensi membawa perubahan yang signifikan dan terpenting dalam lingkup masyarakat. Berubahnya kedudukan ekonomi Indonesia ini dapat menyebabkan akurasi perdagangan grosir atau satuan. “Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel (*modern*) yang bermunculan, terutama di kota-kota besar di Indonesia dengan konsep *one stop shopping*, yang memenuhi segala kebutuhan berbelanja di suatu tempat perbelanjaan” Ma’aruf (2005).

Pasar moderen *Supermart* ialah pasar swalayan dapat diatur oleh manajemen moderen, secara umum didapati diperkotaan, dengan berbagai stok barang dan layanan yang sangat bermutu dengan layanan terbaik kepada konsumen yang pada umumnya digolongkan

pada lapisan masyarakat dengan kedudukan *medium high*. “Pasar modern antara lain *mall, supermart, department store, shopping centre*, waralaba, toko *mini* swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya” Sinaga (2008). Produksi yang didagangkan dari sini mempunyai motif yang begitu bervariasi, setelah tersedia barang lokal, pasar *modern* ini juga menyediakan barang-barang impor untuk didagangkan. produksi dagangan ini memiliki kelebihan yang mendominasi dengan kemandirian ini karena melalui seleksi dan saringan yang begitu ketat oleh karena itu produksi yang tidak berhasil aturan dan kriteria dapat dikatakan tidak berhasil. Dari segi kuantitas, pasar moderen ini umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur untuk itu sangat diperhatikan tata letak posisi barang yang akan diletakkan sehingga dapat terjaga kualitas produk.

Supermarket merupakan tempat pembelian (*mall*) bagi konsumen yang menawarkan produk-

produk lengkap dengan konsep swalayan. Karena permintaan yang terus meningkat dan permintaan yang beragam baik dari segi kenyamanan, kelengkapan produk dan harga yang kompetitif serta kemudahan lainnya, toko atau dealer ini berkembang menjadi model modern yang disebut Supermarket, bagian dari perdagangan eceran.

Bisnis retail dapat terus berkembang berkat perkembangan di berbagai daerah. Ritel adalah bisnis penjualan barang dan jasa kepada individu untuk melayani kebutuhan mereka. Bisnis ritel yang berkembang secara nasional tidak hanya menguntungkan pengecer besar atau produsen barang eceran, tetapi juga pengecer kecil yang melayani masyarakat lokal.

Jumbo Pasar Swalayan merupakan Pasar Swalayan *Supermart* pertama di Manado yang kehadirannya dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh seluruh kebutuhan yang ditawarkannya. Jumbo Pasar Swalayan menjual kebutuhan sembako dan perkakas untuk lt.1, aneka kebutuhan dan perlengkapan anak sekolah untuk lt.2, dan aneka peralatan, pernak – pernik, perhiasan, dan perlengkapan kebersihan rumah tangga untuk lt.3. Kehadiran Jumbo sangat membantu dan menjadi solusi karena menyediakan berbagai macam kebutuhan untuk konsumen rumah tangga di Kota Manado dan sekitarnya.

Salah satunya berkaitan dengan preferensi pembelian yaitu produk secara keseluruhan, dapat dikatakan seberapa baik perusahaan dapat menawarkan barang dan ragam produk yang dijual untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Ketika pembeli merasa nyaman dengan produk yang dijual, maka konsumen pasti akan melakukan pembelian. Kesesuaian produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki dan dikonsumsi, karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu dan memberikan manfaat tertentu bagi konsumen. Dengan lengkapnya ragam produk yang dijual oleh para pengusaha akan meningkatkan pertimbangan konsumen dalam berbelanja, karena jumlah pembelian yang terus meningkat untuk mencapai tujuan sukses perusahaan yaitu mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat yang pada gilirannya berujung pada pembelian ulang. Tidak hanya kesempurnaan produk, harga juga mempengaruhi preferensi pembelian, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, dan jenis merek yang tersedia. Harga merupakan variabel risiko yang digunakan sebagai dasar untuk merumuskan program pemasaran

Berdasarkan latar belakang tersebut maka, rumusan masalah yang ditemukan adalah :

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Jumbo Pasar

Swalayan?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Jumbo Pasar Swalayan?
3. Apakah kelengkapan produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Jumbo Pasar Swalayan?

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Jumbo Pasar Swalayan.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Jumbo Pasar Swalayan.
3. Untuk Mengetahui kelengkapan produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Jumbo Pasar Swalayan.

## Tinjauan Pustaka

### Kelengkapan Produk

Suatu produk yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Sebagai pembeli memandang suatu produk mendasari fitur atau karakteristik produk tersebut.

Menurut Gilbert (2003). *“The product is the totality of the offer which will normally include the services, store layout merchandise It will also include the company, and product brand name”*, Dapat dikatakan sebagai suatu atau sekelompok produk adalah jumlah keseluruhan dari penawaran biasa yang dinegosiasi perusahaan kepada konsumen mengenai tersedianya layanan, lokasi toko, dan juga nama barang. *Customer* akan meninggalkan kesan yang *positif* terhadap toko yang telah dikunjungi apabila tersedianya *product* yang mereka butuhkan dan inginkan. Oleh sebab itu, sangat disarankan kepada pengecer untuk harus memperhatikan kembali dari setiap kebutuhan dan keinginan konsumen.

“Produk konsumen adalah barang atau jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga atau individu. Produk yang dibeli konsumen akan langsung dikonsumsi sendiri. Produk tidak akan digunakan sebagai bahan baku untuk produksi barang lain atau dijual kembali Berdasarkan perilaku pembelian konsumen, produk konsumen diklasifikasikan ke dalam 4 kategori” Kismono (2001): 1.Barang kenyamanan (*Convenience goods*), 2.Belanja barang (*Shopping goods*), 3.Barang khusus (*Special goods*), 4.Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*).

Produk industri adalah produk yang digunakan perusahaan untuk operasi menghasilkan barang atau jasa. “Produk industri dapat di bagi menjadi beberapa kategori seperti produk instalasi, peralatan rumah tangga, persediaan, pelayanan, bahan mentah, komponen, dan lain-lain” Kismono (2001).

Adapun Indikator menurut Raharjani (2005) Keragaman produk yang dijual, Variasi produk yang dijual, Ketersediaan produk yang dijual, dan Macam merek yang tersedia.

### Harga

Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus disetor konsumen kepada penjual untuk meraih barang atau jasa yang ingin dimilikinya. Oleh sebab itu harga biasanya ditetapkan dari penjual atau pemilik jasa itu sendiri.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that costumers exchange for the benefits or having or using the product or service*". Harga adalah jumlah uang yang dihabiskan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan.

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan bauran pemasaran. Ini juga merupakan bagian yang sangat penting dari rencana pemasaran karena menentukan profitabilitas dan untuk pertumbuhan daya bisnis. Harga produk memiliki dampak yang signifikan terhadap total keseluruhan strategi pemasaran dan berdampak signifikan terhadap perdagangan dan peminat produk. Perlu diperhatikan bahwa, harga kerap yang sangat sensitif.

Harga adalah salah satu aspek dari strategi pemasaran yang dapat dikontrol oleh pendapatan bisnis. Patokan harga yang ada pada suatu produk adalah salah satu keputusan strategis dalam bidang bisnis yang harus diperhatikan dengan kepastian, seperti kita ketahui bersama bahwa harga menentukan penjualan produk yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Dari pemaparan yang telah dijelaskan dan ditarik kesimpulan bahwasannya harga merupakan salah satu upaya yang terpenting dalam strategi pemasaran dan merupakan inti dari nilai tukar dari sebuah produk atau jasa.

Adapun indikator menurut kotler & Amstrong (2016) 1.Keterjangkauan harga, 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3.kesesuaian harga dengan manfaat, dan 4.Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

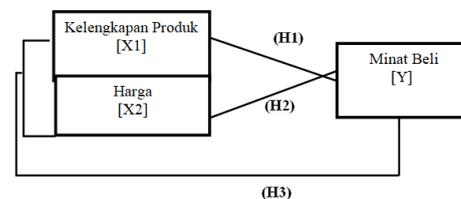
### Minat Beli

Minat beli dipahami sebagai kecenderungan respon responden sebelum keputusan pembelian dilakukan. Tingkat pembelian kembali adalah tingkat bunga berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Pada dasarnya, *repurchase intention* adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap kualitas pelayanan perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan berulang atau

mengonsumsi kembali produk perusahaan. Minat pembelian kembali muncul karena konsumen merasa kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka, sehingga konsumen berniat untuk membeli produk kami di lain waktu

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), Minat beli dari setiap konsumen dapat menghidupkan akar motivasi yang dimana ia akan terus terekam dalam akal dan perasaannya, dan pada akhirnya ketika seorang konsumen diharuskan untuk memenuhi setiap kebutuhannya maka ia akan muncul preferensi apa yang ada didalam benaknya itu. Bahkan jika itu adalah pembelian yang tidak pasti tentang pembelian di masa depan, pengukuran niat pembelian biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi tentang pembelian yang sebenarnya. Adapun Indikator menurut ferdinand (2006) 1.Minat Transaksional, 2.Minat Referensial, 3.Minat Preferensial, dan 4.Minat Eksploratif

### Kerangka Pemikiran



### Hipotesis Penelitian

H1 : Kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli produk di Jumbo Pasar Swalayan.

H2 : Harga berpengaruh terhadap Minat Beli produk di Jumbo Pasar Swalayan.

H3 : Kelengkapan Produk dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli produk di Jumbo Pasar Swalayan.

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner yang dibagikan secara online kepada konsumen Jumbo Pasar Swalayan khususnya yang berdomisili di wilayah Manado. Populasi seluruh konsumen yang berbelanja di Jumbo Pasar Swalayan yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan penentuan sampel menggunakan rumus teori roscoe dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan diukur dengan *skala likert*. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis koefisien korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, analisis

koefisien determinasi serta uji hipotesis yang digunakan yaitu uji T (parsial) dan uji F (simultan).

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

##### Kelengkapan Produk

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0.484	0.195	Valid
X1.2	0.656	0.195	Valid
X1.3	0.375	0.195	Valid
X1.4	0.478	0.195	Valid
X1.5	0.408	0.195	Valid
X1.6	0.366	0.195	Valid
X1.7	0.466	0.195	Valid
X1.8	0.424	0.195	Valid
X1.9	0.417	0.195	Valid
X1.10	0.532	0.195	Valid

##### Harga

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
X2.1	0.618	0.195	Valid
X2.2	0.652	0.195	Valid
X2.3	0.673	0.195	Valid
X2.4	0.579	0.195	Valid
X2.5	0.547	0.195	Valid
X2.6	0.529	0.195	Valid
X2.7	0.577	0.195	Valid
X2.8	0.383	0.195	Valid
X2.9	0.446	0.195	Valid
X2.10	0.560	0.195	Valid

##### Minat Beli

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y.1	0.666	0.195	Valid
Y.2	0.453	0.195	Valid
Y.3	0.566	0.195	Valid
Y.4	0.587	0.195	Valid
Y.5	0.422	0.195	Valid
Y.6	0.558	0.195	Valid
Y.7	0.537	0.195	Valid
Y.8	0.545	0.195	Valid
Y.9	0.444	0.195	Valid
Y.10	0.527	0.195	Valid

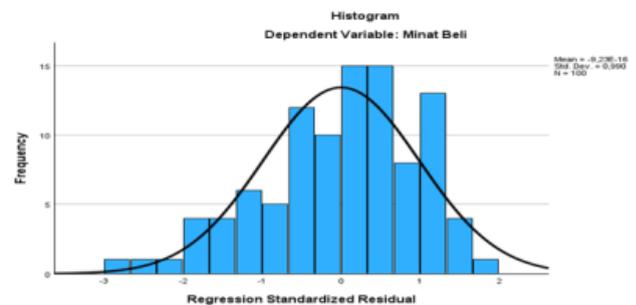
Berdasarkan hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata R hitung untuk variabel Minat Beli (X1), Harga (X2), dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid karena lebih besar dari R tabel yaitu 0,195. Sesuai dengan dasar Minat Beli yaitu r hitung > r tabel

#### Uji Reliabilitas

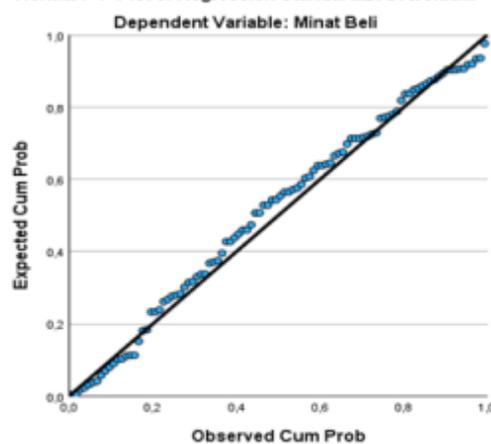
Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item Pernyataan	Keterangan
Kelengkapan Produk (X1)	0.587	10	Reliebel
Harga (X2)	0.750	10	Reliebel
Minat Beli (Y)	0.715	10	Reliebel

Berdasarkan uji Realibilitas yang telah diketahui bahwa hasil Cronbach's Alpha variabel kelengkapan Produk (X1) adalah 0.587, hasil Cronbach's Alpha variabel Harga (X2) adalah 0.750, dan hasil Cronbach's Alpha variabel Minat Beli (Y) adalah 0.715. Melihat hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel Kelengkapan Produk (X1), Harga (X2), dan Minat Beli (Y) >0.10 dan dinyatakan reliebel.

#### Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar di atas, terlihat pada gambar grafik normal P-Plot bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, dimana data tersebar mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat diketahui bahwa pada grafik normal P-Plot, uji normalitas terpenuhi.

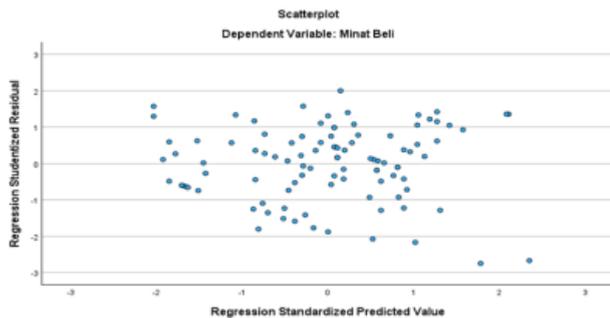
#### Uji Multikolinearitas

Model	Colinear Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kelengkapan Produk	,396	2.523
Harga	,289	3.462

Berdasarkan Uji Multikolinearitas dapat dilihat bahwa sesuai dengan dasar pengujian nilai Tolerance yang mana nilai tolerance harus >0.10. Begitupun

dengan nilai VIF nya, berdasarkan penilaian yang ada bahwa jika nilai VIF <10.00 menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, dan dalam hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel bahwa nilai dari VIF dalam variabel Kelengkapan Produk dan Harga menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas



Dilihat dari gambar diatas menunjukkan bahwa dalam pegujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini terbukti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas antara Kelengkapan Produk dan harga terhadap Minat Beli sesuai dengan keterangan yang ada di dasar Minat Beli dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Koefisien Korelasi Berganda (r)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,605 <sup>a</sup>	,366	,353	3,78496

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

Dari hasil uji Koefisien Korelasi Berganda, dalam hasil output yang ada tertera bahwa nilai dari R yaitu berjumlah 0,605. Dan jika dilihat dari pedoman derajat hubungan yang ada maka dapat disimpulkan bahwa derajat hubungan antara variabel Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Minat Beli termasuk dalam kategori Sangat Kuat.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,638	4,293		2,711	,008
	KELENGKAPAN PRODUK	,103	,101	,087	1,026	,307
	HARGA	,551	,081	,575	6,811	<,001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai konstanta a sebesar 11,638 koefisien regresi b1 sebesar 0.103, dan koefisien regresi b2 sebesar 0.551. Koefisien regresi (a, b1, b2,) didistribusikan kedalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 +$$

Sehingga persamaan regresi linier berganda, menjadi:

$$Y = 11,638 + 0.103X_1 + (0.551)X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diketahui bahwa :

Nilai Konstanta (a) : Nilai konstanta sebesar 11,638 berarti apabila Kelengkapan Peoduk (X1) dan Harga (X2) nilainya 0 atau konstan, maka Minat Beli (Y) nilainya sebesar 11,638.

Kelengkapan Produk: Nilai koefisien regresi dari kelengkapan Produk 0.103 dengan demikian menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pada variabel Kelengkapan Produk, maka akan menyebabkan penurunan pada variabel Minat Beli sebesar 0.103.

Harga : Nilai koefisien regresi dari variabel Harga adalah 0.551 menyatakan bahwa jika penambahan Harga sebesar 1%, maka Minat Beli akan mengalami penurunan sebesar 0.551 Dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai Harga.

### Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,605 <sup>a</sup>	,366	,353	3,78496

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

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Dapat diketahui bahwa nilai *R square* atau koefisien sebesar 0,353 maka dapat diketahui nilai *R*<sup>2</sup> yang dihasilkan sebesar 0,353 atau 35,3%. Hasil dari perhitungan ini berarti bahwa Kelengkapan Produk pada Jumbo Pasar Swalayan dipengaruhi oleh Kelengkapan Produk dan Harga sebesar 35,3% artinya variabel Kelengkapan Produk dan Harga tidak memiliki hubungan yang kuat dengat Minat Beli, sedangkan sisanya 64,7% (100-35,3%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,11,638	,4,293		2,711	,008
	KELENGKAPAN PRODUK	,303	,101	,087	1,026	,307
	HARGA	,551	,081	,575	6,811	<,001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Dapat dilihat pada tabel uji t bahwa,

1. Nilai t hitung untuk variabel Kelengkapan Produk (X1) sebesar 1.026, dan untuk t tabel sebesar 1,984, dan untuk nilai signifikansi sebesar 307>.005. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kelengkapan Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli ini disebabkan karena t hitung lebih kecil daripada t tabel

2. Nilai t hitung untuk variabel Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 6,811, dan untuk t tabel sebesar 1,984, dan untuk nilai signifikansi sebesar .001 < 0.005. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

## Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3417,148	2	1708,574	1381,819	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	37,094	30	1,236		
	Total	3454,242	32			

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dapat dilihat bahwa model persamaan ini menunjukkan hasil nilai F hitung sebesar 1381,819 dan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Maka H<sub>a</sub> diterima, dan ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel independen Kelengkapan Produk dan Harga secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli.

## Pembahasan

### Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa kelengkapan Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli di Jumbo Pasar Swalayan. Ini dikarenakan (t) hitung 1,026 lebih kecil dari (t) tabel 1,984. Hal ini menyebabkan konsumen menjawab kuesioner dengan alasan ragu – ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk itu perusahaan perlu melakukan upaya pengembangan dari kelengkapan produk dan harga, seperti memperluas tata letak toko dan pengembangan inovasi.

### Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di Jumbo Pasar Swalayan. Ini dikarenakan (t) hitung 6,811 lebih besar dari (t) tabel 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa Semakin baik rendahnya harga yang dimiliki konsumen maka akan semakin meningkat minat beli.

Dengan adanya Harga yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan Minat Beli. Oleh karena itu perusahaan perlu menjaga dan memperhatikan Harga untuk meningkatkan penjualan dan juga dapat menjangkau semua kalangan konsumen.

### Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa kelengkapan produk dan harga tidak berpengaruh secara simulat terhadap minat

beli konsumen pada Jumbo Pasar Swalayan di Kota Manado. Karena (t) hitung lebih besar 6,811 dari pada (t) tabel yaitu 1,984. Hal tersebut disebabkan oleh konsumen yang menjawab kuesioner ragu – ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Penelitian ini sejalan dengan Arif Adi Satria (2017), juga menemukan adanya pengaruh harga promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36 Pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Minat Beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian konsumen pada Usaha A-36. Dengan demikian, apabila Usaha A-36 ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan harga dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.

Dan sejalan dengan Ryan Kurniawan dan Yuniar Aisah krismonia (2020) juga menemukan adanya pengaruh kelengkapan produk dan minat beli bahwa 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.

Dan sejalan dengan Enos Korowa, Sontje Sumayku dan Sandra Asaloei (2018), yang menemukan adanya pengaruh secara parsial Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli konsumen di Freshmart Bahu Manado, jadi semakin baik kelengkapan produk yang diberikan oleh Freshmart Bahu Manado maka akan meningkat juga minat beli ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado.

## Simpulan

Berdasarkan pembahasan serta pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kelengkapan Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli di Jumbo Pasar Swalayan. Hal tersebut disebabkan oleh konsumen yang menjawab kuesioner ragu – ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
2. Harga memiliki pengaruh terhadap Minat Beli di Jumbo Pasar Swalayan. Yang artinya semakin terjangkau Harga yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi Minat Beli di Jumbo Pasar Swalayan.

## Referensi

- Arif Adi Satria (2017).” Pengaruh harga promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36”.
- Enos Korowa, Sontje Sumayku, dan Sandra Asaloei, (2018), Pengaruh Kelengkapan Produk Dan

- Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6 (3) : 27 – 30.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/20282>
- Ferdinand, (2006), “Indikator Minat Beli”, *Sosial79*, Juli 2021, *Ekonomi, Sosial79*,  
<https://www.sosial79.com/2021/07/peingeirtian-minat-beili-aspek-faktor.html#comment>
- Gilbert. (2003). *Pengertian, Fungsi, Dan Jenis Penjualan Eceran (Ritel)*. 18 Oktober 2017. Kajian Pustaka. Edisi Pemasaran.  
<https://www.kajianpustaka.com/2017/10/peingeirtian-fungsi-dan-jenis-pejualan-eiceiran-riteil.html>
- Jefri Aldi (2019). *Konsumen produk Kedai Kelontong Zahwa berpengaruh signifikan terhadap minat beli*
- Kismono. (2001). *Pengertian Jenis Dan Contohnya*. Tokopedia. *Kamus Keuangan. Barang Konsumsi 2003*. [Barang Konsumsi - Peingeirtian, Jenis dan Contohnya | Tokopedia Kamus](#).
- Kotler Dan Armstrong. 2010. *Pengertian Harga, Tujuan Dan Peranannya*. IDN TIMEiS. Hal.5.  
<https://www.idntimeis.com/busineiss/economy/rinda-faradilla/apa-itu-harga#:~:teixt=Dari%20beibeirapa%20peingeirtian%20di%20atas%2C%20dapat%20dipahami%20bahwa,dihubungkan%20deingan%20manfaat%20yang%20dirasakan%20atas%20suatu%20produk%2Fjasa>
- Maaruf. 2006. *Pengertian Bisnis Ritel*. Ilmu Manajemen Industri. Pengetahuan Tentang Manajemen Industri Dan Operasional, Manajemen SDM, Dan Manajemen Kualitas. Hal.2.  
<https://ilmumanajeimeinindustri.com/peingeirtian-riteil-reitail-fungsi-fungsi-riteil-peingeiceir/>
- Raharjani. (2002). *Indikator Kelengkapan Produk*. Hestanto. *Manajemen Bisnis*. [Keileingkapan Produk : Peingeirtian, Strateigi dan Indikator \(hestanto.weib.id\)](#)
- Ryan Kurniawan dan Yuniar Aisah krismonia (2020). “Pengaruh kelengkapan produk dan minat beli”.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Aspek Minat Beli*. Kajian Pustaka. Peimasan. [Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Meimpeingaruhi Minat Beili \(kajianpustaka.com\)](#)
- Sinaga. 2008. *Pasar Modern: Pengertian, Ciri – ciri, Dan Contohnya*. 13 Oktober 2022. *Majoo*. Hal. 2. Halo Majoo 24 jam. Inspirasi Majoo. Knowledge.  
<https://majoo.id/solusi/deitail/pasar-modeirn>