

**PENGARUH KELENGKAPAN BARANG DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI PADA ALFAMART SADITAN  
DI KABUPATEN BREBES**

**Oleh : SOLIKHIN, SE, MM.**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is: To find out whether the completeness of goods and prices influence the buying interest in Alfamart Saditan in Brebes Regency. From the results of the analysis concluded as follows: The calculation results that the tcount test using a confidence level of 95 percent ( $\alpha / 2 = 0.05 / 2 = 0.025$ ) and the degree of freedom  $Nk (100-2)$  obtained t table of 1.984 and the results of calculations on SPSS shows  $X1 = 2,620$  which means that  $t \text{ count} > t \text{ table}$ . This shows that  $H_0$  is rejected or the completeness of the goods significantly affects the interest in buying at Alfamart Brebes. While at  $X2$  obtained 2,276 which means that  $t \text{ count} > t \text{ table}$ . This shows that  $H_0$  is rejected or the price significantly affects the interest in buying at Alfamart Brebes. The results of these calculations can be concluded that partially the variable completeness of goods and prices have a significant effect on the variables of interest in buying at Alfamart Brebes. From the results of these calculations, it can be made an equation  $Y = 20,657 + 2,022 X1 + 1,117 X 2$ . From this equation it can be explained that the constant value is 20,657 which means that if the variable completeness of goods and prices are ignored then buying interest in Alfamart Brebes is 20,657 units. While the variable completeness of goods ( $X1$ ) obtained a value of 2.022, which means that if the variable completeness of goods is increased by one unit, the interest in buying at Alfamart Brebes will increase by 2,022 units times. In the price variable ( $X2$ ) the value is 1.117 which means that if the price variable is increased by one unit, the interest in buying at Alamart Brebes will increase by 1.117 units times*

**Keywords: completeness of goods, price and purchase value**

**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil

menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin.

Agar konsumen tertarik untuk mengunjungi toko dan melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah, mengingat bahwa konsumen datang ke pusat perbelanjaan mempunyai tujuan

dan motif yang berbeda mulai dari sekedar melihat-lihat, rekreasi atau khusus untuk berbelanja kebutuhan mereka. Penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi yang tepat untuk memikat konsumen melakukan transaksi.

Produk yang dijual di Alfamart Saditan Brebes sangat lengkap dan bervariasi mulai dari kebutuhan rumah tangga, perlengkapan kantor, perlengkapan bayi dan lain-lain. Selain itu Alfamart Saditan Brebes juga memberikan fasilitas-fasilitas dalam memberikan kenyamanan pada pelanggan seperti fasilitas parkir yang luas dan fasilitas pembayaran melalui kartu kredit. Alfamart Saditan Brebes juga memberikan diskon dan promo berhadiah kepada pelanggan.

#### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh kelengkapan barang terhadap minat beli pada Alfamart Saditan di Kabupaten Brebes?
2. Adakah pengaruh harga terhadap minat beli pada Alfamart Saditan di Kabupaten Brebes?
3. Variabel mana yang paling dominan terhadap minat beli pada Alfamart Saditan di Kabupaten Brebes?

#### **C. Pembatasan Masalah**

Sebagai batasan permasalahan agar penulis lebih mudah dan fokus terhadap penelitian ini, maka penulis hanya menitikberatkan pada permasalahan :

1. Kelengkapan Barang dan pengaruhnya terhadap minat beli pada Alfamart Saditan di Kabputaen Brebes.
2. Harga dan pengaruhnya terhadap minat beli pada Alfamart Saditan di Kabputaen Brebes.
3. Minat beli pada Alfamart Saditan di Kabupaten Brebes.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah Kelengkapan Barang berpengaruh terhadap minat beli pada Alfamart Saditan di Kabupaten Brebes
2. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli pada Alfamart Saditan di Kabupaten Brebes
3. Untuk mengetahui Variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli pada Alfamart Saditan di Kabupaten Brebes.

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kelengkapan Barang**

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis

produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler (2002, 347). Sedangkan Engels dalam Raharjani (2005, 6) mengemukakan keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Kotler (2002, 448) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut.

Raharjani (2001 : 8), mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dan kelengkapan produk yaitu :

1. Keragaman produk yang dijual
2. Varaisi produk yang dijual
3. Ketersediaan produk yang dijual
4. Macam merek yang tersedia

Dalam hal ini kelengkapan produk dapat dilihat dari katagori produk yang tersedia di suatu perusahaan retail atau swalayan, dimana pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan

penggunaannya, menjadi produk konsumsi dan produk industri.

#### 1. Produk Konsumsi (*Consumption product*)

Produk konsumsi merupakan barang atau jasa yang dikomsumsikan oleh rumah tangga. Produk yang dibeli konsumen akan langsung dikonsumsi sendiri. Produk ini tidak akan digunakan sebagai bahan baku produksi barang lain atau dijual kembali. Berdasarkan perilaku pembelian konsumen, produk konsumen digolongkan menjadi (Kismono, 2001:327) :

##### a. *Convergence Goods*

Adalah barang dan jasa yang harganya relatif tidak mahal. Frekuensi pembeliannya tinggi dan konsumen mengeluarkan sedikit usaha maupun pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian. *Convergence Goods* terdiri dari tiga jenis yaitu :

- 1) Bahan baku pokok (*staples*), adalah barang-barang yang sering dan secara rutin di beli tanpa banyak pertimbangan. Contohnya bahan makan, obat-obatan yang digunakan secara tetap oleh keluarga

- 2) Barang-barang yang di beli karena dorongan sasaat (*impulsive*) adalah barang-barang yang di beli tanpa perencanaan sebelumnya, konsumen memutuskan untuk membeli begitu melihat barang tersebut. Barang-barang *impulsive* biasanya diletakan di dekat pintu masuk atau rak-rak pajangan yang memungkinkan untuk dilihat dengan mudah oleh konsumen.
- 3) Barang-barang mendesak (*emergency goods*) adalah barang-barang yang di beli hanya ketika kebutuhan sangat mendesak dan harus di beli segera atau mendesak, berapapun harganya tidak penting.
- b. *Shopping Goods*.  
Adalah barang-barang dalam prosen pemilihan dan pembelian di bandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dll
- c. *Special Goods*.  
Adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek unik dimana sekelompok konsumen melakukan usaha untuk membelinya. Misalnya mobil lamborchim, pakaian orang terkenal
- d. *Unsought Goods*.  
Adalah merupakan barang-barang yang tidak diketahui konseumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya : asuransi jiwa, tanah kuburan
2. Produk Industri (*Industry product*)  
Produk industri adalah produk yang dipakai perusahaan untuk operasional menghasilkan barang atau jasa. Produk industri dapat dibagi menjadi beberapa kategori seperti produk instalasi, peralatan rumah tangga, persediaan, pelayanan, bahan mentah, komponen dan lain-lain (Kismono, 2001:328)
- Bagi sebuah pasar swalayan kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan yang lainnya tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka pasar swalayan ini banyak

menarik para pelanggan. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

## B. Harga

### 1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (*4P = product, price, place, promotion* / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan

ketiga unsur lainnya (Produk, Promosi dan Distribusi) menyebabkan timbulnya biaya.

## C. Pengertian Minat Beli

### 1. Pengertian Perilaku

Konsumen

Perilaku

Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dkk., 1997).

Perilaku

konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Peran yang dilakukan tersebut adalah: (1) *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu; (2) *Influencer*,

adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak; (3) *Decider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya; (4) *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; (5) *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Adapun faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian produk menurut Suryani (2008 : 95) adalah sebagai berikut :

a. Produk

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang di maksudkan dalam hal ini dapat

berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

b. Harga

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Definisi harga menurut Gitosudarmo (2008 : 228) “harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa-jasa tertentu atau

kombinasi dari keduanya”.

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen kekonsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan.

Pengertian promosi menurut McDaniel dalam Lamb (2006 : 58) “ Promosi komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”.

Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan

produk dan bertujuan mempertinggi citra perusahaan dan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini pada umumnya ada empat menurut Gitosudarmo (2008 : 237) yaitu:

- 1). Periklanan
- 2). Personal selling
- 3). Promosi penjualan
- 4). Publisitas dan hubungan masyarakat

d. Tempat (*Place*)

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

**D. Hipotesis**

Hipotesa merupakan jawaban sementara dengan rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesa yang penulis ajukan adalah :

1. Diduga bahwa Kelengkapan Barang berpengaruh terhadap

- minat beli pada Alfamart Saditan di Kabputaen Brebes.
2. Diduga bahwa Harga berpengaruh terhadap minat beli pada Alfamart Saditan di Kabputaen Brebes.

3. Diduga bahwa kelengkapan barang yang paling berpengaruh terhadap Minat beli pada Alfamart Saditan di Kabupaten Brebes.

Untuk menentukan besarnya ukuran sampel dapat digunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

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

Jika batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%, maka dengan mengikuti perhitungan diatas maka hasilnya adalah :

$$n = 3708 / 1 + 3708 (0.1 \times 0.1)$$

$$n = 97,4 \text{ ( dibulatkan menjadi 100 orang sampel )}$$

- b. Teknik Pengumpulan Data  
Dengan cara membagi Kuesioner, Observasi, dan wawancara dengan pimpinan cabang, staf, maupun karyawan-karyawati untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dan dalam.

## METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

### A. Metode Penelitian

- a. Populasi Dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2011:117-118) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Alfamart Saditan Brebes yang berjumlah 3.708 orang yang sudah pernah melakukan pembelian produk di Alfamart saditan Brebes periode bulan Februari sampai dengan bulan April 2016.

### B. Analisis Data

1. Uji Validitas



menggunakan  
korelasi product moment  
yang dirumuskan

(Suharsimi Arikunto, 2002)  
sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

2. Uji Reliabilitas  
Untuk menghitung reliabilitas

dapat menggunakan rumus  
Alpha Cronbach  
sebagai berikut :

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \alpha^2 b}{\alpha 1^2} \right]$$

3. Analisis Regresi Linier  
Berganda  
Dalam penelitian ini perhitungan statistik menggunakan Model Analisis Regresi Linier

Berganda dengan persamaan sebagai berikut  
(Saifudin Azwar, 1995) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

4. Uji Simultan (Uji F)  
Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

variabel terikat bermakna atau tidak.

5. Uji Parsial (Uji T)  
Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden  
Dari hasil kuesioner yang telah penulis bagikan kepada responden, maka didapat gambaran yang menyangkut diri responden sebagai konsumen Alfamart Brebes yang memiliki

karakteristik yang berbeda-beda.

2. Hasil Perhitungan dan Pembahasan

a. Uji validitas dan reliabilitas

Tabel 5 : Pengujian validitas dan reliabilitas variabel kelengkapan barang (X1)

Nomor Pertanyaan	R Product Moment (r <sub>xy</sub> )	r tabel ( $\alpha = n - 2$ ) 5 % = 0,195
1	0,397	Valid
2	0,479	Valid
3	0,457	Valid
4	0,640	Valid
Nilai koefisien reliabilitas (r - alpha) = 0,837		Reliabel

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan validitas  $r_{hitung}$  pada setiap pertanyaan variabel kelengkapan barang (X1) mempunyai nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Demikian juga dengan perhitungan koefisien reliabilitas didapat  $r - \alpha$  sebesar 0,837 lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$

didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,195. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang tergabung dalam variabel kelengkapan barang (X1) adalah valid dan reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian.

Pengujian validitas dan reliabilitas variabel harga (X2) dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini :

Tabel 6 : Pengujian validitas dan reliabilitas variabel harga (X2)

Nomor Pertanyaan	r Product Moment (r <sub>xy</sub> )	r tabel ( $\alpha = n - 2$ ) 5 % = 0,195
1	0,561	Valid
2	0,433	Valid
3	0,647	Valid
4	0,461	Valid
Nilai koefisien reliabilitas (r - alpha) = 0,729		Reliabel

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan validitas  $r_{hitung}$  pada setiap pertanyaan variabel harga (X2) mempunyai nilai lebih

besar dari  $r_{tabel}$ . Demikian juga dengan perhitungan koefisien reliabilitas didapat  $r - \alpha$  sebesar 0,729 lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan menggunakan  $\alpha =$

0,05 didapat  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,195. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang tergabung dalam variabel harga (X2) adalah valid dan reliabel

untuk dijadikan instrumen penelitian.

Sedangkan pengujian validitas dan reliabilitas variabel minat beli (Y) dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini

Tabel 7 : Pengujian validitas dan reliabilitas variabel minat beli (Y)

Nomor Pertanyaan	<i>r Product Moment (r<sub>xy</sub>)</i>	<i>r tabel (<math>\alpha = n - 2</math>) 5 % = 0,195</i>
1	0,693	Valid
2	0,542	Valid
3	0,760	Valid
4	0,895	Valid
Nilai koefisien reliabilitas ( $r - \alpha$ ) = 0,735		Reliabel

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan validitas  $r_{\text{hitung}}$  pada setiap pertanyaan variabel minat beli (Y) mempunyai nilai lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ . Demikian juga dengan perhitungan koefisien reliabilitas didapat  $r - \alpha$  sebesar 0,735 lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$  didapat  $r_{\text{tabel}}$  sebesar

0,195. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang tergabung dalam variabel minat beli (Y) adalah valid dan reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian.

b. Analisis Regresi Berganda  
Hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 8 : Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.657	2.085		9.907	.000
Kelengkapan_Barang	2.022	.099	-.023	2.620	.826
Harga	1.117	.092	-.133	2.276	.205

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat dibuat persamaan  $Y = 20,657 + 2,022 X_1 + 1,117 X_2$ .

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 20,657 yang mengartikan bahwa jika variabel kelengkapan barang dan harga diabaikan maka minat beli pada Alfamart Brebes sebesar 20,657 satuan. Sedangkan pada variabel kelengkapan barang ( $X_1$ ) diperoleh nilai 2,022 artinya jika variabel kelengkapan barang dinaikkan sebesar satu

satuan maka minat beli di Alfamart Brebes akan meningkat sebesar 2,022 satuan kali. Pada variabel harga ( $X_2$ ) didapat nilai sebesar 1,117 yang mengartikan bahwa jika variabel harga dinaikkan sebesar satu satuan maka minat beli di Alfamart Brebes akan naik sebesar 1,117 satuan kali.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara keseluruhan atau secara bersama-sama. Hasil perhitungan pada uji F dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 9 : Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.728	2	.864	74.971	.000 <sup>a</sup>
Residual	86.272	97	.889		
Total	88.000	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kelengkapan\_Barang

b. Dependent Variable: Minat\_Beli

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa Uji F yang dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $df = n - k - 1$  diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 3,15. Sedangkan hasil perhitungan menunjukkan

74,971. Hal tersebut menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang mengartikan hipotesis  $H_0$  ditolak yang mengartikan bahwa secara bersama-sama variabel bebas kelengkapan harga dan harga berpengaruh

terhadap variabel minat beli di Alfamrat Brebes.  
d. Uji T

Sedangkan Hasil uji t<sub>hitung</sub> dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 10 : Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.657	2.085		9.907	.000
Kelengkapan_Barang	2.022	.099	-.023	2.620	.826
Harga	1.117	.092	-.133	2.276	.205

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa uji  $t_{hitung}$  dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen ( $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ ) dan derajat kebebasan  $N-k$  ( $100-2$ ) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan hasil perhitungan pada SPSS menunjukkan  $X_1 = 2,620$  yang mengartikan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak atau kelengkapan barang secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli di Alfamart Brebes. Sedangkan pada  $X_2$  didapat 2,276 yang

mempunyai arti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak atau harga secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli di Alfamart Brebes. Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kelengkapan barang dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli di Alfamart Brebes.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Day, (1998). *Metode Statiska Untuk Menarik Kesimpulan*, Edisi lima Jakarta: Gramedia.
- Azwar, Saifudin, (2003). *Metode Penelitian*, Edisi kesatu, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Covey, (2000). *Pemasaran, Konsep dan Strategi*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Gramedia.
- Gujarati, Damodar, (1999). *Ekonometrika Dasar*, Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno, (2000). *Analisis Regresi*, Edisi enam, Yogyakarta: Andi Offset.
- Istijanto, 2009, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R., (1998). *Riset Pemasaran*, Edisi tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba 4.
- Kotler, Philip, (1995). *Marketing Management, An Asian Perspectif*, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip, (2003). *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Mayer, Warren G, (2002). *Pemasaran Eceran (Retail Marketing)*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Puspaningtyas, Asmarani Devi, (2001). *Analisis Perbedaan Tanggapan Konsumen Terhadap Alfa Solo Baru Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan, Jenis Pekerjaan, dan Tingkat Pendapatan*, Penelitian Program Sarjana, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Setyoko, Afri, (1999). *Analisa Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Swalayan Mitra Palur Karanganyar*, Penelitian Program Sarjana Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Stanton, William, (1997). *Fundamental of Marketing*, Mc. Graw-Hill Book, Tokyo.
- Susilowati, Dewi, (2001). *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sim-Card GSM Prabayar Di Surakarta*, Penelitian Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Swastha Dh, Basu, (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi dua, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha Dh, Basu, dan T. Handoko, Hani, (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan ketiga, Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy, (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Yogyakarta: Andi Offset.
- Yulianingsih, (2000), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Pada Toko Granada Delanggu*, Penelitian Program Pasca Sarjana Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.