

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, HARGA, PROMOSI PENJUALAN,
PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI
(Studi Kasus Konsumen Hoki Store)**

The Influente Of Product Completeness, Price, Sales Promotion, Direct and Digital Marketing On Purchase Intention (Case Study On Hoki Store Consumens)

Vivi Nofitasari; Agus Sutarjo; Sunreni

Fakultas Ekonomi, Universitas Eka Sakti Padang

Vivinovita2004@gmail.com, sunreni50@gmail.com, Bejoagusdr@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelengkapan produk, harga, promosi penjualan, pemasaran digital terhadap minat beli secara persial dan simultan pada konsumen Hoki Store. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi konsumen pada variabel bebas penelitian jika dilihat dari faktor deskripsi identitas responden (jenis kelamin, usia, dan penghasilan). Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah dengan teknik Random Sampling. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner penelitian tentang kelengkapan produk, harga, promosi penjualan, pemasaran digital serta minat beli kepada 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji T, Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kelengkapan produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Hoki Store. 2) Harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Hoki Store. 3) Promosi penjualan secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Hoki Store. 4) pemasaran digital berpengaruh secara persial terhadap minat beli konsumen Hoki Store. 5) kelengkapan produk, harga, promosi penjualan, pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Hoki Store.

Kata kunci : Kelengkapan Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Digital, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine the completeness of products, prices, sales promotions, digital marketing on buying interest simultaneously and partially on Hockey Store consumers. In addition, this study also aims to determine whether there are differences in consumer perceptions of the independent variables of the study when viewed from the description of respondents identity factors (gender, age, and income). The technique used for sampling is the Slovin technique.

The research data was obtained by distributing research questionnaires about product completeness, price, sales promotion, digital marketing and buying interest to 90 respondents. Multiple Linear Regression Analysis, F Test, t Test, in this study using the IBM SPSS Statistic 23 application.

The results showed that: 1) Partial completeness of the product has no significant and significant effect on buying interest in Hockey Store consumers. 2) Price has a significant effect on consumers' buying interest in the Hockey Store. 3) Sales promotion partially has a significant effect on consumer buying interest in Hockey Store. 4) digital marketing has a partial effect on consumer buying interest in Hoki Store. 5) product completeness, price, sales promotion, digital marketing on buying interest have no simultaneous effect on consumer buying interest in Hockey Store.

Keywords: Product Completeness, Price, Sales Promotion, Digital Marketing, Buying Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan, dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan dapat terus menerus dan menenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dibidang pemasaran.

Perbaikan dan peningkatan kegiatan dibidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana, atau dengan kata lain perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Kelengkapan produk adalah keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga tersedia setiap saat di toko. Hoki sendiri adalah pusat perbelanjaan yang terbesar dikota Bukittinggi yang konsumennya tidak sedikit, jika produk-produk yang di cari oleh konsumen tidak ada maka hal ini akan menyebabkan pengurangan konsumen dan bahkan menyebabkan konsumen akan lari ke tempat pusat perbelanjaan lain.

Harga merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan penting oleh konsumen untuk membuat suatu keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk tertentu, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Harga yang ditawarkan oleh Hoki Store pada produk-produk tertentu berbeda jauh dengan harga yang terdapat di Swalayan yang ada di Bukittinggi, banyak konsumen yang mengatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Hoki Store lebih tinggi di bandingkan di tempat lain.

Selain harga faktor lain yang menyebabkan menurunnya minat beli pada Hoki Store adalah cara mempromosikan tempatnya yang sangat tidak baik dikarenakan tidak adanya promosi yang dilakukan oleh pihak Hoki. Yang berbeda dengan swalayan yang ada di Bukittinggi mempromosikan tempatnya dengan menempel gambar atau baleho di sepanjang jalan namun Hoki Store tidak. Hoki Store juga memasarkan produknya dengan menggunakan jejaring media sosial.

Untuk mengetahui kebenaran atas kecurigaan permasalahan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul” Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pada Konsumen Hoki Store di Bukittinggi.”

Berdasarkan latar belakang permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Hoki Store?
2. Apakah harga penjualan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Hoki Store?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Hoki Store?
4. Apakah pemasaran digital berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Hoki Store?
5. Apakah kelengkapan produk, harga, promosi penjualan, pemasaran digital berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Hoki Store?

LANDASAN TEORI

Kelengkapan Produk

Menurut kotler (2015:42) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Indikator Kelengkapan Produk

Menurut Kotler (2015:358) mengungkapkan bahwa indikator dari kelengkapan produk meliputi:

1. Merek produk
Merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.
2. Ukuran produk atau keberagaman
Yaitu sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
3. Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) mengatakan harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:452) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

1. Penetapan Harga Jual
Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli.
2. Elastisitas Harga
Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis.
3. Pertumbuhan Harga Pesaing
Faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.

Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Indikator Promosi Penjualan

1. Kupon
Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.
2. Potongan harga
Besarnya potongan harga akan sangat sukses membuat konsumen terus menerus untuk berbelanja.

Pemasaran Digital

Purwana dkk (2017) pemasaran digital adalah aktifitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring social.

Indikator Pemasaran Digital

1. Email
Salah satu fasilitas di internet yang begitu populer dan merupakan fasilitas yang paling awal dikembangkan internet.
2. Situs Web
Situs web adalah sejumlah halaman web yang memiliki topik saling berkaitan, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis-jenis berkas lainnya.

Minat beli

Menurut Kotler dan Keller (dalam Veronika, 2016:21) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk.

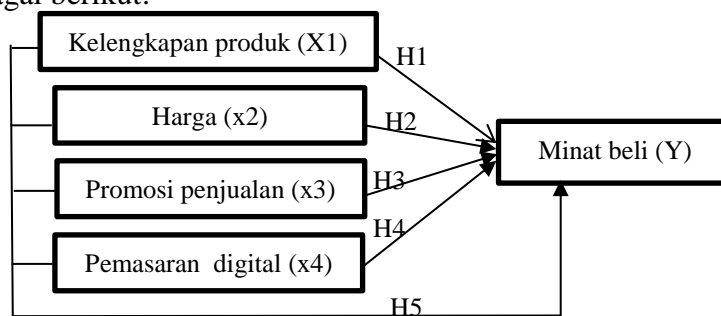
Indikator Minat Beli

Indikator minat beli menurut Ali Hasan (2018:131) dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Minat transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial
Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
3. Minat exploratif
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Konseptual

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka dibuatlah suatu susunan berupa kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu di atas, maka hipotesis yang diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga Kelengkapan produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Hoki Store Bukittinggi
- H2 : Diduga Harga berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Hoki Store Bukittinggi
- H3 : Diduga Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Hoki Store Bukittinggi
- H4 : Diduga pemasaran digital berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Hoki Store Bukittinggi

H5 : kelengkapan produk, harga, promosi penjualan, pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Hoki Store Bukittinggi

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian kepustakaan
2. Penelitian lapangan

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpul data yang penulis gunakan adalah :

1. Metode kuesioner
2. Metode Interview

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Populasi dan Sampel

1. Populasi
Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Hoki Store yaitu sebanyak 10.555 konsumen.
2. Sampel
Berdasarkan Kriteria tersebut maka jumlah sampel yang akan digunakan berdasarkan populasi dalam penelitian ini Sebanyak 100 Responden konsumen Hoki Store

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks Korelasi *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 5%. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka instrumen dinyatakan tidak valid. Sebaliknya, jika hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka instrumen dinyatakan valid. Selain itu juga dapat dilihat melalui cara mengkorelasi antara skor butir (X) dengan skor total (Y). Bila korelasi tiap butir instrumen tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka tiap butir instrumen tersebut merupakan *construct* yang kuat. Sebaliknya bila korelasi tiap butir instrumen besarnya di bawah 0,3, maka butir instrumen tersebut tidak valid (Imam Ghazali, 2014).

b. Uji Reliabilitas

Imam Ghazali (2014) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Imam Ghazali, 2014: 160-165).
2. Uji Multikolinieritas
Menurut Imam Ghazali (2014: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji glejser, yang mana jika variabel independen signifikan secara statistik ($< 0,05$) mempengaruhi variabel dependen maka hal tersebut terdeteksi terjadi heteroskedastisitas, jika tingkat signifikan secara statistik ($>0,05$) maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

Metode Analisis Data

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda digunakan apabila variabel bebas berjumlah lebih dari satu, (Agussalim M, 2015:82), bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Metode Pengujian Hipotesis

Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial antara variabel bebas (X_i) terhadap variabel tak bebas (Y), digunakan Uji Student (Uji-t), (Agussalim M, 2015:98)

Uji F

Pengujian hipotesis secara serempak (simultan) antara variabel bebas (X_i) terhadap variabel tak bebas (Y), digunakan Uji Fisher (Uji-F), (Agussalim M, 2015:98)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05,

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.91705635
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.037
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.700
Asymp. Sig. (2-tailed)		.712

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS versi 23

Dari tabel didapatkan nilai residual sebesar 0,712 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 100 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent).

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.445	3.048		.146	.884		
1 Kelengkapan Produk	.297	.095	.270	3.124	.002	.514	1.945
Harga	.243	.094	.220	2.575	.012	.524	1.908
Promosi Penjualan	.315	.076	.358	4.144	.000	.515	1.942
Pemasaran Digital	.129	.062	.141	2.063	.042	.822	1.216

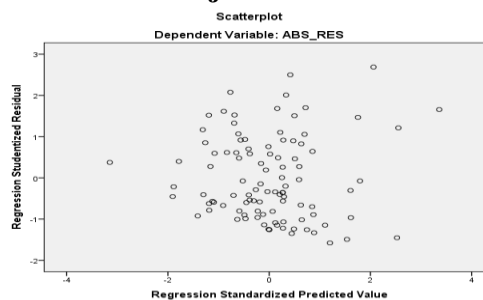
a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas dengan penjabaran sebagai berikut :

- a. Variabel X₁ tidak terjadi multikolinaritas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00 yaitu 1,945 dan nilai tolerance yang bernilai lebih besar 0,10 yaitu 0,514.
 - b. Variabel X₂ tidak terjadi multikolinaritas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00 yaitu 1,908 dan nilai tolerance yang bernilai lebih besar 0,10 yaitu 0,524
 - c. Variabel X₃ tidak terjadi multikolinaritas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00 yaitu 1,942 dan nilai tolerance yang bernilai lebih besar 0,10 yaitu 0,515
 - d. Variabel X₄ tidak terjadi multikolinaritas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00 yaitu 1,216 dan nilai tolerance yang bernilai lebih besar 0,10 yaitu 0,822
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v23

Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

Analisa Kuantitatif

a. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel dependen yaitu kinerja pegawai dengan beberapa variabel independen motivasi kerja, disiplin kerja dan kepuasan kerja.

Tabel 4 Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.445	3.048		.146	.884
Kelengkapan Produk	.297	.095	.270	3.124	.002

Harga	.243	.094	.220	2.575	.012
Promosi Penjualan	.315	.076	.358	4.144	.000
Pemasaran Digital	.129	.062	.141	2.063	.042

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,445 + 0,297 X_1 + 0,243 X_2 + 0,315 X_3 + 0,129 X_4 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat di interprestasikan beberapa hal, sebagai berikut:

- Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa konstanta sebesar 38,397 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai kelengkapan produk, harga, promosi penjualan, pemasaran digital sama dengan nol maka minat beli (Y) adalah sebesar 0,445. Dengan kata lain nilai kelengkapan produk, harga, promosi penjualan, pemasaran digital tanpa minat beli adalah sebesar 0,445.
- Nilai koefisien regresi variabel kelengkapan produk sebesar 0,297, koefisien bernilai positif artinya antara variabel kelengkapan produk dan minat beli berpengaruh positif.
- Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,243, koefisien bernilai positif artinya antara variabel harga dan minat beli berpengaruh positif.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,315, koefisien bernilai positif artinya antara variabel promosi penjualan dan minat beli berpengaruh positif.
- Koefisien pemasaran digital 0,129 koefisien bernilai positif artinya pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.621	1.95700

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital, Harga, Promosi Penjualan, Kelengkapan Produk

Berdasarkan tabel 5 diatas ditemukan nilai koefisien deteeminasi yang di tunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,621..

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji signifikan koefisien regresi (uji t) dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel independen (motivasi kerja, disiplin kerja dan kepuasan kerja) secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel kinerja pegawai. Dimana besarnya α yang digunakan dalam uji ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$)

Tabel 5 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.445	3.048		.146	.884
1 Kelengkapan Produk	.297	.095	.270	3.124	.002
Harga	.243	.094	.220	2.575	.012
Promosi Penjualan	.315	.076	.358	4.144	.000
Pemasaran Digital	.129	.062	.141	2.063	.042

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasar tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai t hitung dari variabel kelengkapan produk adalah sebesar 3,124 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985. Sehingga t hitung > t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah $0.002 < 0.05$ jadi H_0 ditolak H_a diterima.

2. Nilai t hitung dari variabel harga adalah sebesar 2,575 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.985. Sehingga t hitung > t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0.012 < 0.05$ jadi H_0 ditolak H_a diterima.
 3. Nilai t hitung dari variabel promosi penjualan adalah sebesar 4,144 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.985. Sehingga t hitung > t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0.000 < 0.05$ jadi H_0 ditolak H_a diterima.
 4. Nilai t hitung dari variabel pemasaran digital adalah sebesar 2,063 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.985. Sehingga t hitung > t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,042 < 0.05$ jadi H_0 ditolak H_a diterima.
2. Uji F

Uji Simultan (uji- F) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yaitu motivasi kerja, disiplin kerja dan kepuasan kerja yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama–sama (silmultan) atau tidak terhadap variabel dependen yaitu kinerja pegawai. Dimana besarnya α yang digunakan dalam uji ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 6 Uji –F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	635.525	4	158.881	41.485	.000 ^b
Residual	363.835	95	3.830		
Total	999.360	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital, Harga, Promosi Penjualan, Kelengkapan Produk

Dari tabel 4.21 diatas diketahui nilai F hitung 41,485 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,47 (lihat lampiran tabel) dan nilai probabilitas dari perhitungan adalah 0,000 yang lebih kecil dari α yang digunakan sebesar 0.05 atau 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel kelengkapan produk (X1), harga (X2), promosi penjualan (X3), pemasaran digital (X4) secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Hoky Store Bukittinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai *Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Hoki Store)* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kelengkapan produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Hoki Store Bukittinggi
2. Harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Hoki Store Bukittinggi
3. Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Hoki Store Bukittinggi
4. Pemasaran digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Hoki Store Bukittinggi
5. Kelengkapan Produk, Harga, Promosi Penjualan dan pemasaran digital secara simultan / bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Hoky Store Bukittinggi

Saran- Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Hoky Store Bukittinggi disarankan untuk lebih melengkapi produk-produk yang berkualitas, meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, penawaran paket harga kepada konsumen yang menarik perhatian, dan lebih mendekati diri dengan konsumen lewat promosi digital ke sosial media yang sering digunakan oleh konsumen.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti minat beli, disarankan untuk memasukkan variabel lokasi, citra toko, atmosfer toko dan variabel lain yang bisa memberi pengaruh pada minat beli konsumen pada toko.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Agussalim, Mangguluang. 2017. *Statistik*. Padang: Ekasakti Press
- Agussalim, Mangguluang. 2018. *Metodologi penelitian*. Padang: Ekasakti Press.
- Agussalim, Mangguluang. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan*. Padang: Ekasakti Press.
- Agussalim, M., & Ali, H, 2017. *Model kepuasan pelanggan: Analisis kualitas produk dan kualitas layanan terhadap citra merek pada giant citra jaya Jakarta*. Jurnal Manajemen, 21(3), 317-335
- Azwar, Saifuddin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ari Setyaningrum, prinsip-prinsip Pemasaran .CV. Andi Offset, Yogyakarta.Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016, *marketing manajemen,15th Edition* pearson Education, Inc, New Jersey.
- Andi(2015:128) , pemasaran jasa, penerbit andi, Yogyakarta
- Assauri (2015:352) *Manajemen Pemasaran* ,Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Ari setyaningrum, 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran, CV Andi Offest, Yogyakarta
- Buchari Alma, 2016, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Bandung, alfabeta.
- Djaslim Saladin, 2015, Intisari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung
- Dafe Chaffey 2016, *Digital Marketing, Sixth Edition*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Harman Malau.2017. Manajemen Pemasaran Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong 2016, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid I Jakarta – Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, 2016, Marketing Manajement 16 edition. New Jersey. Pearson.

Kotler, Philip, and Gary Amstrong, 2016, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 3, jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler dan keller, 2018, *Principle Of Marketing, 17e Global Edition*, Pearson Education Limited , New York

Malau, Herman, 2017, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.

JURNAL

Sandy Sinambow, Irvan Trang 2015. Pengaruh harga, lokasi, promosi dan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada took computer Game Zone Mega Mall Manado.

Malau, Herman, 2017, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.

Dita Amanah, Tahun 2019, ISSN : 2620-5866 “Pengaruh dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen online Shop Tokopedia.com fakultas ekonomi jurusan manajemen universitas negeri medan “Kotler dan

Enos korowa, Tahun: 2018, ISSN : 2338-9605 “pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart manado)”

Elly Rahayu, February 2018, ISSN : 2615-4307 (print), ISSN : 2615-3262 (Online) “Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisaran”Keller 2016 *manajemen pemasaran*.Jakarta : Erlangga

Fandy Tjibtono. 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4 ,Andi Offest, Yogyakarta

Ita Musibbuk, Tahun 2019, ISSN : 411-420 “Pengaruh kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Golden pasar swalayan di kota Manado)”

Jesikha inka emor, Wilem J.F.A Tumbuan, Tahun 2019, ISSN : 2303-1174 “pengaruh kelengkapan produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen RM. Bakso Solo pak Eko”

Jefri Aldi, Tahun : 2019, ISSN:XXX “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”

Juhari, Juni 2018, ISSN : 290-304 “Perspektif produk, harga , promosi , dan merek dalam keputusan pembelian Smartphone Samsung”

Kapriani, Desember 2020, ISSN : 2442-823X (Online), ISSN : 1907-0977 (Print) “Analisis pengaruh kelengkapan Produk, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja di toko New Agung alat tulis dan kantor di makasar

Kotler Philip and Kevin Lane Keller, (2016) : marketing manajemen15th edition

- Kotler,P dan keller, k. 2015, *Manajemen pemasaran Erlangga*. Jakarta
- Kotler dan keller, 2016, *Marketing Manajemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler dan Amstrong (2015:452), *Marketing an Introduction Prentice Hall twelfth Edition, England :pearson Education, Inc*
- Raharjani, 2015:3 Pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian
- Rois Aminullah, Akhmad Suharto, Tahun : 2018, ISSN :p- 2443-2830, ISSN:e- 2460-9471 “pengaruh harga lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian “
- Rosa lemana, Tahun 2017, ISSN : 2598-0623, “Pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada toko H. Uding Cisauk Tanggareng)”
- Rois Aminullah, Tahun : 2019, ISSN: 2459-9921 “Dampak harga, lokasi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian”
- Ryan kurniawan, Yuniar aisah krismonita, Tahun : 2020, ISSN : 2615-4978, P-ISSN: 2086-4620 “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi “
- Ryan (2017:31), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta :Mitra Wacana Media
- Suparyanto & Rosat.2015: 141. *Manajemen Pemasaran, In Media*, Yogyakarta
- Tri widodo, Tahun : 2016, Pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada swalayan adabaru di kota Salatiga)
- Tri Almunawaroh, Muhammad Ngasifudin, Tahun :2019, p-ISSN : 1979-0643, e-ISSN : 2685-7324 “Pengaruh Kelengkapan barang dan harga terhadap minat belanja di pasar tradisonal cibeunyingn”
- Utami, Cristina Widya. 2017. *Manajemen Ritel strategi dan implimentasi ritel modern*.Jakarta: Salemba Empat
- Ni kadek Dewi Susanti, Putu Herny Susanti, Tahun : 2021, ISSN :144-163 “pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada alfamart Blakih di Kabupaten Bandung