

## THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT COMPLETENESS ON SHOPPING INTEREST IN MENTARI SWALAYAN WITH THE EASE OF SHOPPING AS A MODERATING VARIABLE

Rusdawati<sup>1</sup>, Yuli Andriyati<sup>2</sup>

Faculty of Business, Darwan Ali University, Sampit, Indonesian

History of Article : receive January 2021, accepted February 2021, published March 2021

---

**Abstract** – This study was purposed to determine the effect of price and product completeness on shopping interest in Mentari Swalayan with the ease of shopping as a moderating variable. As for what is presented as a population are all customers who have shopped at Mentari Swalayan and Alfamart. The sampling method used was convenience sampling, which the total amount of the respondent was 112. The research instrument is a questionnaire using a likert scale to collect data about price and product completeness variable and purchase desire, as well as the ease of shopping as a moderating using the HRA (Hierarchical Regression Analysis) method. The results of this study showed that price, product completeness partially and simultaneously have a positive significant effect on purchase intention. According to the result of data analysis the ease of shopping does not moderate the affect price and product completeness to shopping interest.

**Keyword:** Price, Product completeness, Ease of shopping, Shopping interest

---

## PENGARUH HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP MINAT BELANJA DI MENTARI SWALAYAN DI MANA KEMUDAHAN BELANJA DI ALFAMART MENJADI VARIABEL MODERATING

Rusdawati<sup>1</sup>, Yuli Andriyati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Kalimantan Tengah, Indonesia  
email: <sup>1</sup> [diana.rusda14@gmail.com](mailto:diana.rusda14@gmail.com)

<sup>2</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Kalimantan Tengah, Indonesia  
email: <sup>2</sup> [chan\\_pisc@yahoo.co.id](mailto:chan_pisc@yahoo.co.id)

---

**Abstrak** - Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melihat dan menganalisa bagaimana harga dan kelengkapan produk mempengaruhi minat belanja di Mentari Swalayan dengan kemudahan berbelanja sebagai variabel moderating. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di Mentari Swalayan dan juga Alfamart. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Convenience Sampling*, adapun banyaknya jumlah sampel yang dipilih sebanyak 112 orang. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan menggunakan skala likert untuk mengumpulkan data tentang variabel harga dan kelengkapan produk dan minat beli, serta kemudahan berbelanja sebagai moderating dengan menggunakan metode HRA (*Hierarchical Regression Analysis*). Hasil olah data menunjukkan bahwa harga, kelengkapan produk secara sendiri-sendiri dan bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Dari hasil olah data kemudahan berbelanja tidak memoderasi pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap minat belanja.

**Kata Kunci:** Harga, Kelengkapan Produk, Kemudahan Berbelanja, Minat Belanja.

---

### PENDAHULUAN

Kota Sampit terus berkembang, saat ini berbelanja merupakan aktivitas rutin tersendiri di kalangan masyarakat. Seperti halnya dengan Ritel di mana perkembangan jumlah ritel terus bertambah seperti Mentari Swalayan, Bintang Swalayan, Kusuka Swalayan, ABC Swalayan, Alfamart, Indomaret dan toko lainnya yang ada di Sampit. Di samping itu Sampit merupakan

daerah yang relative maju karena terletak di posisi yang strategis. Bisnis ritel dan eceran mengalami perkembangan yang begitu pesat, sebab semakin banyak munculnya bisnis ritel modern yang baru. Masyarakat Sampit, selektif dalam memilih tempat berbelanja. Hal ini, karena konsumen mengikuti trend yang umum dan disesuaikan dengan kondisi keuangan mereka untuk memenuhi kebutuhannya.

Masyarakat kini mulai berbelanja berdasarkan kebutuhan. Untuk kebutuhan bulanan, mingguan, bahkan harian pun mereka lebih memilih Supermarket maupun Minimarket yang terletak tidak jauh dari tempat tinggal mereka. Oleh sebab itu, toko ritel modern menjadi pilihan paling banyak yang dipilih konsumen untuk membeli kebutuhan mereka dalam jumlah besar.

Mentari swalayan menetapkan harga produk dan menawarkan kelengkapan produk yang relative sama dengan para pesaing, seperti Bintang Swalayan, Kusuka Swalayan, ABC Swalayan, Alfamart dan Indomaret. Harga yang ditawarkan di Mentari Swalayan hampir sama dengan pesaing lain, kelengkapan produk juga tidak kalah lengkap dengan swalayan lainnya. Tetapi semenjak adanya Alfamart yang juga merupakan perusahaan Ritel baru, konsumen lebih cenderung berbelanja di Alfamart dibandingkan di Mentari Swalayan padahal dari segi harga sama saja dan kelengkapan produk lebih lengkap di Mentari Swalayan dibandingkan Alfamart, dari luas parkir Alfamart yang luas hampir sama dengan Mentari Swalayan, atmosfir toko yang dikelola dengan baik seperti penataan barang yang rapi, keadaan dalam toko yang bersih, serta suhu udara yang dingin, dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen pada saat berbelanja.

Mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan perusahaan dalam rangka menawarkan produk yang dibutuhkan pelanggan, melalui berbagai strategi agar tercipta *customer relationship* yang kuat dan berkesinambungan.

Utami (2010:5) Bisnis Ritel merupakan bisnis yang bertujuan untuk mendistribusikan produk perusahaan agar lebih mudah didapatkan oleh konsumen akhir.

Masih mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2013: 151), harga adalah nilai mata uang, waktu, tenaga yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang dia beli. Sedangkan

kelengkapan produk adalah ketersediaan berbagai varian produk di sebuah ritel untuk dipilih oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya (Kotler (2009: 42).

Minat Belanja menurut Ajay dan Goodstein dalam Yoestini dan Eva (2007:270) bisa dikatakan sebagai keinginan yang muncul untuk mendapatkan barang atau jasa melalui stimulus yang dia dapatkan baik dari perusahaan maupun dari lingkungan sekitarnya.

Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai lokasi tertentu melalui moda transportasi yang tersedia (Leksono dkk, 2010).

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan sebelumnya, judul yang diangkat untuk penelitian ini adalah *Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Minat Belanja di Mentari Swalayan dimana Kemudahan Belanja di Alfamart menjadi Variabel Moderating*.

Adapun permasalahan yang diambil dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Minat Belanja Konsumen dipengaruhi oleh Harga?
2. Apakah Minat Belanja Konsumen dipengaruhi oleh Kelengkapan Produk?
3. Apakah Minat Belanja Konsumen akan semakin kuat atau lemah dengan adanya Kemudahan Belanja?

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Minat Belanja dipengaruhi oleh Harga
2. Untuk mengetahui bagaimana Minat Belanja dipengaruhi oleh Kelengkapan Produk di Mentari Swalayan
3. Untuk mengetahui Variabel Moderasi Kemudahan Belanja di Alfamart dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Minat Belanja di Mentari Swalayan

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang dikuantitatifkan. Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber tempat objek penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.

Sampel diambil dengan menggunakan metode *Convenience Sampling*, yaitu cara pengambilan sampel berdasarkan kemudahan atau kenyamanan peneliti.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Mentari Swalayan dan di Alfamart, dengan asumsi jumlah yang tidak diketahui pasti.

Mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:51) jumlah sampel minimum bisa diambil dengan cara mengalikan jumlah indicator dengan angka antara 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indicator sebanyak 16 dikalikan dengan 7, maka diperoleh banyaknya sampel berjumlah 112 orang.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dimana setiap pernyataan memiliki empat alternative jawaban yang harus dipilih oleh responden sesuai apa yang mereka rasakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian validitas, pada kemaknaan 5% atau 0.05 didapat nilai  $r$  tabel = 0.374, jika hasil pertanyaan kuesioner berada di atas nilai  $r$  tabel (0,374) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan di bawah  $r$  tabel dinyatakan tidak valid. Berdasarkan data pada table 1, maka bisa dilihat bahwa semua pernyataan yang terdapat dalam kuesioner adalah valid.

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	<b>0,815</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
	X1.2	<b>0,817</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
	X1.3	<b>0,902</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
	X1.4	<b>0,688</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
Kelengkapan Produk (X2)	X2.1	<b>0,914</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
	X2.2	<b>0,718</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
	X2.3	<b>0,533</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
	X2.4	<b>0,736</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
Kemudahan Belanja (M)	M1.1	<b>0,921</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
	M1.2	<b>0,868</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
	M1.3	<b>0,932</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
Minat Belanja (Y)	Y1.1	<b>0,820</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
	Y1.2	<b>0,478</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
	Y1.3	<b>0,880</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
	Y1.4	<b>0,657</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
	Y1.5	<b>0,903</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>

Sumber : Data Diolah (Output SPSS 23).

Dalam uji reliabilitas, sebuah pernyataan dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,06. Melihat data pada table 2, semua nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan bernilai lebih dari 0.06, sehingga semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

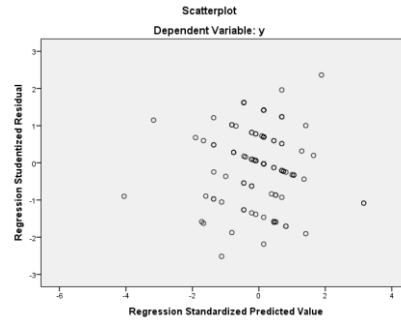
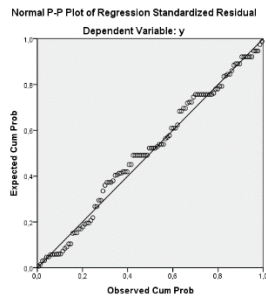
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	20.60	9.200	.466	.774
X1.2	20.40	9.726	.833	.757
X1.3	21.05	7.524	.710	.728
X1.4	20.50	9.842	.358	.788
X2.1	20.30	8.958	.566	.759
X2.2	20.45	8.682	.423	.787
X2.3	20.30	9.800	.411	.781
X2.4	20.90	8.305	.516	.768

## Uji Asumsi Klasik

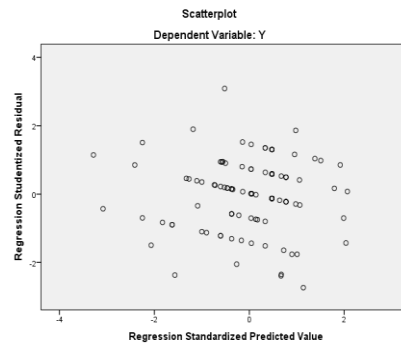
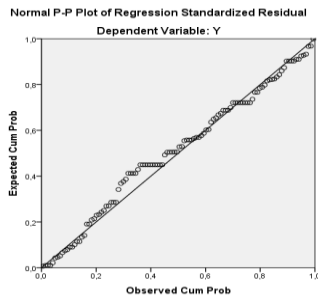
**Tabel 3 Uji Normalitas**

Nilai residual bisa dikatakan normal jika nilai standarisasi residual tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya.

**Gambar P-PlotMinat Belanja**



**Gambar P-Plot Kemudahan berbelanja**



**Tabel 4 Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas Terhadap Minat Belanja

Variabel	Collinarity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Harga (X2)	0,893	1,120	Bebas Multikolinieritas
Kelengkapan Produk (X2)	0,893	1,120	Bebas Multikolinieritas
Dependent Variabel : Minat Belanja			
Variabel	Collinarity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kemudahan Berbelanja	0,182	5,498	Bebas Multikolinieritas
Harga*Kemudahan Berbelanja	0,147	6,825	Bebas Multikolinieritas
Kelengkapan Produk*Kemudahan Berbelanja	0,196	5,089	Bebas Multikolinieritas
Dependent Variabel : Minat Belanja			

Sumber.: Data Diolah

Dengan melihat nilai VIF pada table di atas, maka data dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

**Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar Uji Heterokedastisitas Minat Belanja**

Untuk uji heterokedastisitas, dari hasil olah data dapat dilihat titik-titik menyebar ke atas dan ke bawah, yang berarti tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 5 Hasil Analisis Data Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.566	1.424		1.100	.274
	HARGA	.543	.061	.596	8.938	.000
	KELENGKAPAN PRODUK	.412	.057	.434	7.241	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELANJA

**Model I**

$$Y = a + b_1 \text{ Harga} + b_2 \text{ Kelengkapan Produk} + e$$

Model:

$$Y = 1,566 + 0,543 \text{ harga} + 0,412 \text{ kelengkapan produk} + e$$

Penjelasan:

- Nilai a = 1,566, artinya apabila variabel harga dan kelengkapan produk bernilai 0 maka minat belanja di Mentari Swalayan sebesar 1,566.
- Nilai b1 = 0,543 artinya apabila variabel terjadi kenaikan harga sebesar 1% sementara variabel yang lain tidak berubah maka minat belanja

di Mentari Swalayan akan meningkat sebesar 0,543

- c. Nilai  $b_2 = 0,412$  artinya apabila variabel kelengkapan produk ditingkatkan sebesar 1% sementara variabel yang lain tidak meningkat maka minat belanja di Mentari Swalayan akan naik sebesar 0,412

Model	B	Coefficients <sup>a</sup>	
		Unstandardized	Standardized
1	11.409	13.013	.204
	-.204	-.425	-.204
	.690	.408	.727
	-.190	-.387	-.181
	.195	.122	.110
	-.089	-.118	-.498
			-.723

### Model II

$Y$  minat belanja =  $a + b_1$  harga +  $b_2$  kelengkapan produk +  $b_3$  kemudahan berbelanja +  $b_4$  harga\_kemudahan berbelanja +  $b_5$  kelengkapan produk\_kemudahan berbelanja +  $e$

Model:

$Y = 11,409 - 0,204$  harga +  $0,690$  kelengkapan produk -  $0,190$  kemudahan berbelanja +  $0,195$  kemudahan berbelanja\_harga -  $0,089$  k-emudahan berbelanja\_kelengkapan produk.

- a. Nilai  $a = 11,409$  artinya apabila variabel harga, kelengkapan produk, kemudahan berbelanja-harga, kemudahan berbelanja-kelengkapan produk bernilai 0 maka besarnya minat belanja di Mentari Swalayan adalah 11,409
- b. Nilai  $b_1 =$  sebesar  $-0,204$  artinya apabila variabel harga mengalami peningkatan sebesar 1% sedangkan variable lainnya tidak berubah maka minat belanja di Mentari Swalayan akan menurun sebesar 0,204.
- c. Nilai  $b_2 = 0,690$  artinya apabila variabel kelengkapan produk mengalami kenaikan sebesar 1% sementara variabel yang lain tidak berubah maka minat belanja di Mentari Swalayan akan meningkat sebesar 0,690.
- d. Nilai  $b_3 = 0,190$  artinya apabila variabel kemudahan berbelanja mengalami

peningkatan sebesar 1% sedangkan variabel yang lain tidak mengalami perubahan maka minat belanja di Mentari Swalayan akan menurun sebesar 0,190.

- e. Nilai  $b_4 = 0,195$  artinya apabila variabel kemudahan berbelanja\_harga ditingkatkan sebesar 1% sedangkan variabel moderasi lain tidak mengalami perubahan maka minat belanja di Mentari Swalayan akan meningkat sebesar 0,195.
- f. Nilai  $b_5 = -0,089$  artinya apabila variabel kemudahan berbelanja\_kelengkapan produk mengalami kenaikan sebesar 1% dan variabel moderasi yang lain tidak mengalami kenaikan maka minat belanja di Mentari Swalayan akan menurun sebesar 0,089.

### Uji Hipotesis

Tabel 6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 <sup>a</sup>	.807	.803	2.359

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

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 <sup>a</sup>	.821	.812	2.305

a. Predictors: (Constant), KELENGKAPAN PRODUK\*KEMUDAHAN BERBELANJA, HARGA, KEMUDAHAN BERBELANJA, KELENGKAPAN PRODUK, HARGA\*KEMUDAHAN BERBELANJA

Dari hasil olah data diperoleh nilai R Square untuk model pertama penelitian adalah 0,807 atau 80,7%. Artinya variable harga dan kelengkapan produk memiliki kontribusi sebesar 80,7% terhadap minat belanja di Mentari Swalayan sedangkan sisanya 19,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R Square untuk persamaan kedua adalah 0,821 atau 82,1%. Artinya variable harga, kelengkapan produk yang dimoderasi variable kemudahan belanja

berkontribusi sebesar 82.1% terhadap minat belanja di Mentari Swalayan, sedangkan sisanya 17,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Tabel 7 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel.



Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.100	.274
	HARGA	8.938	.000
	KELENGKAPAN PRODUK	7.241	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELANJA

### Model I

Berdasarkan tabel di atas untuk hasil uji t dapat diketahui:

- Nilai t harga = 8.938 dengan taraf signifikansi di bawah 0.05, Berarti harga mempengaruhi Minat belanja secara signifikan.
- nilai t kelengkapan produk = 7.241 dengan taraf signifikansi di bawah 0.05, Berarti Variabel kelengkapan produk mempengaruhi Minat belanja secara signifikan.

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.877	.383
	HARGA	-.479	.633
	KELENGKAPAN PRODUK	1.703	.092

KEMUDAHAN BERBELANJA	-.492	.624
HARGA*KEMUDAHAN BERBELANJA	1.607	.111
KELENGKAPAN PRODUK*KEMUDAHAN BERBELANJA	-.753	.453

a. Dependent Variable: MINAT BELANJA

### Model II

Berdasarkan tabel di atas untuk hasil uji t dapat diketahui:

- Nilai t harga = -4.79 dengan taraf signifikansi di atas 0.05, Berarti Minat belanja tidak dipengaruhi harga secara signifikan.
- Nilai t kelengkapan produk = 1.703 dengan taraf signifikansi di atas 0.05, Artinya Minat belanja tidak dipengaruhi Kelengkapan Produk secara signifikan.
- Nilai t kemudahan berbelanja = -492 dengan taraf signifikansi di atas 0.05, Artinya Minat belanja tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Kemudahan berbelanja
- Nilai t kemudahan berbelanja\_harga = 1.607 dengan taraf signifikansi di atas 0.05, Artinya kemudahan berbelanja\_harga secara parsial tidak mempengaruhi minat belanja. Artinya, kemudahan berbelanja tidak memoderasi variable harga terhadap minat belanja di Mentari Swalayan.
- Nilai t kemudahan belanja\_kelengkapan produk = -753 dengan taraf signifikansi di atas 0.05, Artinya Kemudahan berbelanja\_kelengkapan produk secara parsial tidak memengaruhi minat belanja. Artinya, kemudahan berbelanja tidak memoderasi kelengkapan produk terhadap minat belanja di Mentari Swalayan.

### Tabel 8 Uji F



Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2531.525	2	1265.762	227.505	.000 <sup>b</sup>
	Residual	606.439	109	5.564		
	Total	3137.964	111			

a. Dependent Variable: MINAT BELANJA

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2575.016	5	515.003	96.972	.000 <sup>b</sup>
	Residual	562.948	106	5.311		
	Total	3137.964	111			

a. Dependent Variable: MINAT BELANJA

b. Predictors: (Constant), KELENGKAPAN PRODUK\*KEMUDAHAN BERBELANJA, HARGA, KEMUDAHAN BERBELANJA, KELENGKAPAN PRODUK, HARGA\*KEMUDAHAN BERBELANJA

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh nilai F hitung untuk model I sebesar 227.505 dengan taraf signifikansi kurang dari 0.05. Artinya secara bersama-sama, variable harga dan kelengkapan produk mempengaruhi minat belanja secara signifikan. Pada Model II diperoleh nilai F sebesar 96.972 dengan taraf signifikansi kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa harga, kelengkapan produk, kemudahan berbelanja, kemudahan berbelanja\_harga, kemudahan berbelanja\_kelengkapan produk secara bersama-sama mempengaruhi minat belanja secara signifikan.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh harga terhadap minat belanja

Hasil penelitian ini menjawab dugaan yang telah disebutkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat belanja. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Abduh (2017) dan Tamara (2018) yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi minat belanja secara positif dan signifikan. Hal ini berarti apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan Mentari Swalayan maka minat konsumen untuk berbelanja di Mentari Swalayan akan semakin meningkat.

### 2. Pengaruh kelengkapan produk terhadap minat belanja

Hasil penelitian ini menjawab dugaan yang telah dinyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Abduh (2017) dan Tamara (2018) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja. Hal ini berarti semakin banyak pilihan produk yang ada di toko tersebut, maka akan semakin

memudahkan pelanggan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

### 3. Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap minat belanja melalui kemudahan berbelanja sebagai moderasi.

Hasil penelitian ini mendukung berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan maka didapat bahwa kemudahan berbelanja tidak memoderasi pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap minat belanja. Karena kemudahan belanja di sini mengarah kepada aksesibilitas artinya walaupun konsumen lebih banyak memilih setuju dan sangat setuju dari pernyataan berdasarkan jawaban responden, karena mudah atau sulitnya toko tersebut dicapai oleh dari toko yang lainnya dan tanpa menggunakan kendaraan, tetapi untuk kelengkapan produk nya kurang lengkap dan harganya pun tidak jauh berbeda, konsumen akan tetap memilih tempat pembelanjaan yang dapat memenuhi kebutuhannya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data yang telah dijabarkan dalam pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat belanja.
2. Variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat belanja.
3. Variabel kemudahan berbelanja tidak memoderasi pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap minat belanja.

## SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Harga menjadi factor penentu dalam pembelian yang didukung dengan harga terjangkau dan harga bilamana dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas pembelian yang dilakukan. Oleh sebab itu, penting bagi Mentari Swalayan dan ritel-ritel yang



lain untuk selalu melihat harga yang ditawarkan oleh pesaingnya, mengingat harga yang lebih murah masih menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat belanja.

2. Berdasarkan hasil penelitian kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja. Oleh sebab itu, sebuah ritel harus selalu menyediakan produk yang lengkap, baik jenis produk maupun variannya, sehingga konsumen bias mendapatkan semua yang mereka perlukan di satu tempat saja, sehingga mengurangi waktu mereka yang terbuang untuk mendapatkan barang di tempat lain. kan.
3. Berdasarkan hasil penelitian kemudahan berbelanja tidak memoderasi pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap minat belanja. Karena walaupun lokasi yang strategis dan akses jarak lebih dekat Alfamart daripada Mentari Swalayan, tetapi dari segi harga dan kelengkapan sama saja dan lebih lengkap Mentari Swalayan, maka konsumen tetap memilih berbelanja di Mentari Swalayan. Serta disarankan pada perusahaan ritel agar terus menambah dan memeluas lini produk yang ada ditoko, karena faktor jarak dalam memudahkan konsumen untuk berbelanja ke toko tidak mempengaruhi minat belanja bagi sebagian konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian ini dalam pembahasan yang sama agar dapat menggunakan objek penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian mampu memberikan gambaran yang lebih baik terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja.

## REFERENSI

- Abduh, Muhammad. (2017). Pengaruh Suasana Toko (*STORE ATMOSPHERE*), Lokasi, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada Swalayan 838 Mart di Desa Ujung Tanjung Kabupaten Rokan Hilir. *Fakultas Bisnis, State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Tamara, Yogi. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indah Swalayan Panam Pekanbaru. *Fakultas Bisnis, State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Aji, Arif Purnomo. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Di Luwes Delunggu. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Bannazirli, Githa. (2012). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Belanja di Pasar Modern (Studi Kasus di Surya Supermarket Ciledug Kabupaten Cirebon). *Jurusan Muamalah dan Perbankan Islam, Institut Agama Islam Negri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon*.
- Utami, Christina Widhya. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oetomo, Rahadian Ali Dan Rini Nugraheni. *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)*. *Jurnal Manajemen* Vol.2 No. 1 Januari 2012
- Raharjani, Jeni. 2005. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). Dalam *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol.2 No.1 H



- Kotler, Philip (2008). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Armstrong (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Marketing. Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset Edisi Ketiga.
- Sopiah, Syihabuddin (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV. Andi Offeset.
- Utami, Christina Widhya. (2010). *Manajemen Ritel*. Salembah Empat: Jakarta
- Kotler Philip, Armstrong Gary (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1* Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono Fandy, Ph.D dan Gregorius Chandra (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 2, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi Ketiga, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, Mm*. Jakarta: Erlangga.
- Yoestini dan Eva. (2007). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol VI (No.3) p261-p276*.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9 Jilid 1. Prenhalindo : Jakarta.
- Aslam, Abdul Kadir. (2017). Pengaruh Pertumbuhan Minimarket Terhadap Minat Dan Kebiasaan Belanja Masyarakat Di Kelurahan Tamamaung Kota Makassar. *Jurusan Teknik Perencanaan Wilayah Dan Kota, Fakultas Sains Dan Teknologi UIN ALAUDDIN Makassar*.
- Riorini, S. V. (2012). Faktor- Faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen dalam Memilih *Departement Store*. Fakultas Ekonomi Trisakti Universitas Krida Wacana. Jurnal Meditek. Vol. 9 No 24. Hal 1-18.
- Sujana, Asep St. 2001. *Manajemen Minimarket*. Cet. 1; Jakarta : Raih Asa Sukses, 2012.
- Sopiah, Syihabuddin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Cv Andi Offest,
- Irianti, Erlita Yuli. (2011). Analisis Faktor Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Maspion Surabaya. *Program Studi Manajemen Fakultas Narotama Surabaya*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Hamid, Abdul , " *Buku Panduan Penulisan Skripsi*", Juni, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitass Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta 2007.
- Fandy Tjiptono, 1996. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2000. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Tiga, Andi: Yogyakarta.
- Sholichah, Imro'atus. (2018). Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Moving Consumer Goods* Dengan Moderasi *Store Atmosphere* Di Alfamart Di Kota Jember ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jember*.
- Sujana, Asep St. *Manajemen Minimarket*. Cet, 1; Jakarta: Raih Asa Sukses, 2012.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hafidzi, Alreza Anan. (2013). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Bravo Di Kota Bojonegoro). *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Semarang*.

- Fure, Hendra. *Penelitian Pengaruh Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, Jurnal EMBA Vol.1 No. 3 September 2013.
- Umar. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Cet 2; Jakarta : Bumi Angkasa, 2014.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Ed, 2; Cet. 13; Jakarta : PT Raja Grafindo, 2014.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Pt Fajar Interpretama Mandiri.
- Suliyanto. (2011). *Ekonomika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan Spss*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemah : Sumarno Zain,. Jakarta: Erlangga.
- Dwi, Priyanto, " *Mandiri Belajar dengan SPSS*". Jakarta Selatan : Buku Kita.2009.
- Sugiyono,. "*Statistika Untuk Penelitian*", CV. Alfabeta, Bandung.2006.
- Surono. (2010) Analisis Pengaruh Penetapan Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Nur, Wahyunita. (2016) Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Islam UIN Alauddin Makassar*.
- Aziz Abdul. (2018) Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makasar. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Alauddin Makassar*.
- Afriliani, Devi. (2019) Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Wardah Di Sampit .  
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darwan Ali Sampit*.