

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEBERAGAMAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO SAMI MAKMUR DI DESA
GONDANG BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



OLEH :

ANDRIK WIBOWO
NPM : 18.1.02.02.0203

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2022

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEBERAGAMAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO SAMI MAKMUR DI DESA
GONDANG BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



OLEH :

ANDRIK WIBOWO

NPM : 18.1.02.02.0203

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2022

Skripsi oleh

ANDRIK WIHOWO

NPM : 18 1 02 02 0203

Judul

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEBERAGAMAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO SAMI MAKMUR DI DESA
GONDANG BOJONEGORO**

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 08 Juli 2022

Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing I



Dr. SAMAR M.M.
NIDN 0712026201

Pembimbing II



SIGIT RAJANTO, M.M.
NIDN 0706067004

Skripsi oleh

ANDRIK WIBOWO

NPM: 18.1.02.02.0203

Judul :

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEBERAGAMAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO SAMI MAKMUR DI DESA
GONDANG BOJONEGORO**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal 08 Juni 2022

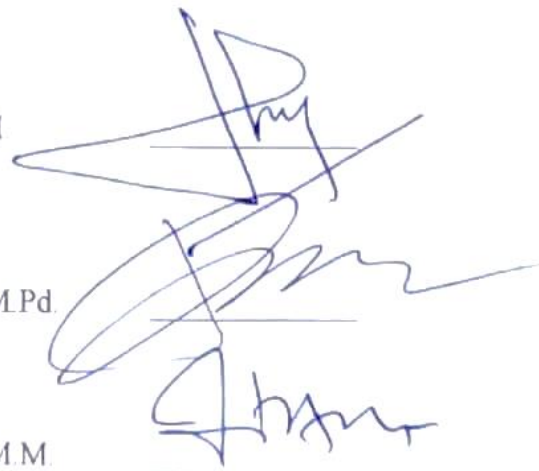
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji

Ketua Penguji : Dr. Samari, M.M

Penguji I : Rino Sardanto, M.Pd.

Penguji II : Sigit Ratnanto, M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB,

Dr. Subagyo, M.M

NIDN. 0717066601

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Andrik Wibowo
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/tgl. lahir : Bojonegoro, 20 Agustus 1997
NPM : 18.1.02.02.0202
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri,
Yang Menyatakan

Andrik Wibowo
NPM: 18.1.02.02.0203

MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar Bin Khattab)

“Hidup adalah belajar, hidup adalah proses, tanpa batas umur; tanpa batas tua, jatuh berdiri lagi, gagal ulangil lagi, kalah coba lagi, jangan pernah menyerah sampai tuhan berkata, waktunya pulang”

(Anonim)

Persembahan setiap goresan tinta ini adalah sebuah wujud dari keagungan dan kasih sayang yang Allah SWT berikan kepada umat-Nya. Setiap detik waktu menyelesaikan skripsi ini merupakan hasil dari getaran doa kedua orang tua, kakak serta orang-orang baik yang mengasihi tanpa tiada henti. Setiap pancaran semangat dalam penulisan ini merupakan dorongan dan dukungan dari sahabat sahabatku tercinta.

Setiap makna pokok bahasan pada bab-bab dalam skripsi ini merupakan hampasan kritik dan saran dari bapak dosen pembimbing dan teman-teman almamaterku.

ABSTRAK

Andrik Wibowo : Pengaruh Harga, Promosi Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Toko Sami Makmur Di Desa Gondang Bojonegoro, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022

Kata kunci : Harga, Promosi dan Keberagaman Produk, Toko Sami Makmur

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis (1) pengaruh yang signifikan dari harga pada Toko Sami Makmur di desa Gondang Bojonegoro (2) pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap minat beli pada Toko Sami makmur di desa Gondang Bojonegoro (3) pengaruh yang signifikan dari keberagaman produk terhadap minat beli pada Toko Sami Makmur di desa Gondang Bojonegoro (4) pengaruh yang signifikan antara harga, promosi dan keberagaman produk secara simultan dengan minat beli pada Toko Sami Makmur di desa Gondang Bojonegoro.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausalitas. Pengumpulan data dengan menyebar dari konsumen yang sudah membeli atau yang akan membeli di toko sami makmur di desa Gondang Bojonegoro. Pengumpulan data kuisioner yang disebar secara online kepada responden. Populasi dari penelitian ini jumlahnya tidak terbatas maka dalam menentukan sample bisa menggunakan rumus rasio.

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu (1) Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap minat pada Toko Sami Makmur di desa Gondang Bojonegoro (2) Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap minat beli pada Toko Sami Makmur di desa Gondang Bojonegoro (3) Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara keberagaman produk terhadap minat beli pada Toko Sami Makmur di desa Gondang Bojonegoro (4) Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga, promosi dan keberagaman produk pada Toko Sami Makmur di desa Gondang Bojonegoro.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin, segala puji syukur, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan Rahmat, Hidayah dan Inayah-Nya, tak lupa juga kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan taufik dan nadrah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Seminar Manajemen

Skripsi dengan judul “ **Pengaruh Harga, Promosi Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Toko Sami Makmur Di Desa Gondang Bojonegoro** ” ini ditulis guna memenuhi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa sejak awal hingga selesainya penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan baik moril, materiil, dorongan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang setulusnya kepada :

1. **Dr. Zainal Afandi, M.Pd**, Selaku rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa
2. **Dr. Subagyo, M.M.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. **Restin Meilina, S.E, M.M.**, selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
5. **Dr. Samari, M.M**, Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta arahan dan motivasi kepada penulis dengan sabar

6. **Sigit Ratnanto, M.M,** Selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta arahan dan motivasi kepada penulis dengan sabar
7. **Kedua orang tua dan keluarga besar saya,** ayah saya Bapak Priyanto dan ibu saya Ibu Sundari pada khususnya, yang dengan susah payah menyekolahkan saya sampai sarjana. Berkorban moril dan materiil, memberikan semangat, doa yang tidak pernah putus setiap hari dalam sholatnya. Serta kakak, adik, nenek, kakek yang memotivasi dan mendoakan saya untuk menjadi orang yang berguna dimasa sekarang sampai masa yang akan datang.
8. **Teman Seperjuangan Manajemen 2018**
9. **Seluruh Dosen dan Karyawan Prodi Manajemen**
10. **Almamaterku Universitas Nusantara PGRI Kediri**

Kediri, 2022

Andrik Wibowo
18.1.02.02.0203

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Permasalahan	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	10
A. Kajian Teori	10
1. Minat Beli.....	10
2. Harga	15
3. Promosi.....	20
4. Keberagaman Produk	26
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Berfikir.....	28
1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli	28
2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli.....	29
3. Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli	29

4. Pengaruh Harga, Promosi Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli 30	
D. Kerangka Konseptual	30
E. Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
A. Variabel Penelitian	33
1. Identifikasi Variabel Penelitian	33
2. Definisi Operasional Variabel	34
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	36
1. Pendekatan Penelitian.....	36
2. Teknik Penelitian.....	36
C. Tempat dan Waktu Penelitian	38
1. Tempat Penelitian.....	38
2. Waktu Penelitian	38
D. Populasi dan Sampel (Subjek dan Objek Penelitian).....	39
1. Populasi	39
2. Sampel.....	39
E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. Pengembangan Instrumen	40
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	44
F. Teknik Pengumpulan Data.....	47
1. Sumber data	47
2. Langkah-langkah pengumpulan data.....	48
G. Teknis Analisi Data.....	49
1. Uji Asumsi Klasik	49
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
3. Koefisien Determinasi (R^2)	53
4. Uji Hipotesis.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	56
1. Profil Perusahaan.....	56

2.	Visi dan Misi	57
3.	Struktur Organisasi.....	57
4.	Gambaran Karakteristik Responden.....	58
B.	Deskripsi Data Variabel	61
1.	Deskripsi variabel bebas.....	61
2.	Deskripsi Variabel Terikat	64
C.	Analisis Data	65
1.	Uji Asumsi Klasik	65
2.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
3.	Uji Koefisien Determinasi.....	68
D.	Pengujian Hipotesis.....	69
1.	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	69
2.	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	71
E.	Pembahasan.....	72
1.	Pengaruh harga terhadap minat beli	72
2.	Pengaruh promosi terhadap minat beli	72
3.	Pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli	73
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....		74
A.	Simpulan	74
B.	Implikasi.....	75
1.	Implikasi Teoritis	75
2.	Implikasi Praktis.....	76
C.	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA		78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Toko Sami Makmur Periode 2021-2022	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	38
Tabel 3. 2 Skala Likert	41
Tabel 3. 3 Kisi-kisi dan indikator instrumen penelitian	41
Tabel 3. 4 Uji Validitas	45
Tabel 3. 5 Uji Relabilitas	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 3 Penentuan Kategori Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden	60
Tabel 4. 4 Persentase Jawaban Responden Harga (X1)	61
Tabel 4. 5 Persentase Jawaban Responden Promosi (X2)	62
Tabel 4. 6 Persentase Jawaban Responden Variabel Keberagaman Produk (X3)	63
Tabel 4. 7 Persentase Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4. 10 Hasil Run Test	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Glejser	68
Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi	69
Tabel 4. 13 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)	70
Tabel 4. 14 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Toko Sami Makmur	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ritel tradisional dan modern di Indonesia sudah sangat menjamur hingga di berbagai kota maupun di desa. Transformasi ritel tradisional dan modern sudah menjadi persaingan sejak lama. Hingga kegiatan dalam masyarakat pun tidak bisa lepas dari yang namanya kegiatan perdagangan ataupun jual beli untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satunya adalah toko sembako yang secara signifikan dapat mempengaruhi perekonomian masyarakat. Seperti judul skripsi di atas pada toko sami ma kmur yang terletak di desa Gondang Bojonegoro. Toko sami makmur merupakan salah satu toko atau ritel yang punya konsep tradisional yang menjual berbagai kebutuhan pokok seperti beras, air minum, minyak goreng dan bahan pokok lainnya. Toko sami makmur merupakan salah satu toko dari beberapa toko di desa tersebut yang bisa dikatakan mempunyai minat beli paling tinggi dari masyarakat sekitar ataupun luar desa.

Dengan banyaknya persaingan ritel maka penjual atau pemilik toko harus punya strategi dalam menarik minat beli dari konsumen. Menurut Armstrong & Philip (2012) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk sebuah pembelian. Salah satu cara guna untuk memenangkan

persaingan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, faktor yang membuat konsumen merasa puas di antaranya harga, promosi dan kebaragaman produk yang ada di lingkup toko sami makmur. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi toko untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan minat beli yang tinggi bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar.

Daya saing yang tinggi juga harus di iringi dengan harga yang bersahabat pada konsumen. Harga menurut Amstrong & Philip (2012) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga juga sangat berpengaruh bagi konsumen guna menentukan minat beli pada toko atau pasar salah satunya toko sami makmur. Harga di toko yang pada umumnya sudah ditetapkan tanpa penawaran sehingga keuntungan relatif lebih baik dari pada pasar tradisional yang harganya berubah-ubah dengan sistem penawarannya. Harga yang konsisten inilah yang bisa memberikan efek positif bagi penjual karena keuntungan relatif sama seperti yang sudah di perhitungkan oleh toko. Harga yang di berikan juga berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan memberikan tingkat minat beli pada konsumen untuk melakukan pembelian pertama. Dengan begitu harga yang di tetapkan harus bisa bersaing dan juga harus di iringi dengan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Penelitian yang di

Wahyunita (2016) menyebutkan bahwa terdapat hubungan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Di sisi lain faktor yang juga menunjang keberhasilan suatu usaha adalah promosi. Amstrong & Philip (2012) memberikan pengertian promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang di mana pembelian di harapkan sekrang juga. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk apa yang di jual. Promosi bertujuan untuk memepengaruhi masyarakat untuk bisa menarik minat beli onsumen pada toko. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk sebuah usaha atau toko serta bisa jadi sarana untuk memebangun hubungan dengan pelanggan. Pada saat ini promosi bisa di lakukan langsung atau bisa lewat media sosial. Namun saat ini promosi yang paling di butuhkan adalah lewat media sosial, karena dengan kecanggihan teknologi saat ini promosi online bisa menjangkau lebih jauh di bandingkan promosi tradisional. Promosi yang di lakukan pada toko sami makmur adalah dengan cara langsung dan juga online. Dengan tingginya minat beli di toko sami makmur promosi terus di lakukan dengan cara posting produk di media sosial seperti facebook dan whatshapp. Dengan begitu orang-orang bisa melihat produk apa saja yang di jual di toko sami makmur. Penelitian yang di lakukan Hardiansyah (2019) menyebutkan terdapat hubungan promosi yang berprngaruh signifikan terhadap minat beli.

Menurut Amstrong & Philip (2012) keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang di tawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang di tawarkan. karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti, produk yang lengkap mulai dari kualitas, merk dan ketersediaan memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Toko sami makmur merupakan toko dengan model tradisional yang menjual kebutuhan pokok yang lengkap, Serta dengan harga yang bisa di katakan relatif murah karena penjual mengambil keuntungan yang produk setiap saat di toko, akan memudahkan konsumen dalam lebih sedikit di bandingkan toko pesaingnya. Ini merupakan salah satu langkah yang positif bagi toko sami makmur. Sesuatu yang diinginkan oleh konsumen adalah bagaimana konsumen mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta bagaimana toko menyediakan keanekaragaman produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan memuaskan serta suasana berbelanja yang nyaman bagi konsumen. Penelitian yang di lakukan Pratiwi (2016) menyebutkan terdapat hubungan keberagaman produk yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), tabel merupakan daftar berisi ikhtisar sejumlah (besar) data informasi yang berupa kata-kata dan bilangan yang tersusun secara bersistem, urut kebawah dalam lajur dan deret tertentu dengan garis pembatas sehingga mudah di simak.

Dalam penelitian ini terhadap tabel data penjualan di toko Sami Makmur yang dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Toko Sami Makmur Periode 2021-2022

No	Bulan	Omset
1	Maret	Rp. 144.000.000
2	April	Rp. 177.300.000
3	Mei	Rp. 216.500.000
4	Juni	Rp. 186.500.000
5	Juli	Rp. 252.000.000
6	Agustus	Rp. 174.500.000
7	September	Rp. 285.750.000
8	Oktober	Rp. 171.000.000
9	November	Rp. 210.000.000
10	Desember	Rp. 197.000.000
11	Januari	Rp. 267.360.000
12	Februari	Rp. 145.000.000

(Sumber : Toko Sami Makmur)

Dari cuplikan data penjualan toko sami makmur pada periode Maret 2021-Februari 2022 diatas dapat disimpulkan bahwa toko sami makmur memiliki rata-rata tingkat penjualan yang tidak stabil atau mengalami fluktuasi setiap bulannya. Dilihat pada setiap bulannya mengalami naik turun pendapatan omset. Hal ini dapat disebabkan terjadi pada kosongnya stok barang yang di butuhkan konsumen dan perubahan harga yang tidak menentu setiap tahun nya.

Berdasarkan uraian data di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO SAMI MAKMUR GONDANG BOJONEGORO”**

B. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut ;

1. Berdirinya toko modern disekitar kawasan toko sami makmur Gondang Bojonegoro membuat persaingan semakin ketat dalam memperebutkan konsumen.
2. Harga yang diterapkan toko sami makmur yang realtif murah sehingga minat konsumen tinggi dan harus di barengi denga pelayan yang baik.
3. Toko sami makmur harus lebih rajin melakukan promosi baik langsung maupun lewat media sosial agar toko semakin di kenal oleh pelanggan
4. Produk yang beragam namun penjual harus bisa lebih memperhatikan dari kelayakan barang atau produk di jual dan dari segi kelayakan seperti aspek tampilan, tingkat kadaluwarsa barang serta kebersihan toko.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi pada aspek yang mempengaruhi minat beli pada toko sami makmur Gondang Bojonegoro. Aspek tersebut meliputi harga, promosi dan keberagaman produk. Pemilihan ketiga aspek tersebut di nilai penting dan perlu diteliti untuk dapat mengetahui minat beli pada toko sami makmur Gondang Bojonegoro.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko sami makmur Gondang Bojonegoro?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko sami makmur Gondang Bojonegoro?
3. Apakah keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko sami makmur Gondang Bojonegoro?
4. Apakah harga, promosi dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko sami makmur Gondang Bojonegoro?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian yang baik ditentukan dari perumusan masalah yang tepat agar masalah dapat diketahui dan diberikan solusi. Penelitian ini dilakukan dengan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Untuk mengkaji dan menganalisis harga, promosi dan keberagaman produk terhadap minat beli di toko sami makmur Gondang Bojonegoro
2. Untuk mengkaji dan menganalisis harga terhadap minat beli toko sami makmur Gondang Bojonegoro
3. Untuk mengkaji dan menganalisis promosi terhadap minat beli pada toko sami makmur Gondang Bojonegoro
4. Untuk mengkaji dan menganalisis keberagaman produk terhadap minat beli di toko sami makmur Gondang Bojonegoro.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi minat beli khususnya pada konsumen toko sembako di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Memberikan alternatif penelitian lain dibidang manajemen yang khususnya berkaitan dengan harga, promosi dan keberagaman produk terhadap minat beli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa lain maupun seluruh kalangan yang membutuhkan referensi pada bidang penelitian ini.

b. Bagi toko sami makmur Gondang Bojonegoro

Penelitian ini di harap dapat bermanfaat bagi pemilik atau penjual toko sami makmur sehingga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan yang diteliti dalam penelitian ini.

c. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bacaan yang menambah wawasan dan informasi serta dapat menambah koleksi dokumentasi Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press Malang
- Ferdinand, Agusty. (2000). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang; Penerbit Universitas Diponegoro
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (A. B. A. Sindoro (ed.); 1st ed.). Prenhalindo.
- Dinawan, M. R. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273–283.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah, R. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery. *Jurnal Bening*, 6(1), 214. <https://doi.org/10.33373/bening.v6i1.1798>
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian*. PT. Refika Aditama.
- Kismono, G. (2001). *Bisnis Pengantar*. BPFPE.
- Kotller, K. (2009). *Manajemen Pamasaran*. Penerbit airlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Graha Ilmu.

- Luluk, N. A. (2020). *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan.*
- Pratiwi, A. (2016). *Pengaruh Lokasi, Harga dan keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari.*
- Saiko, M. (2015). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbana.*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Alfabeta.
- Sunarto, K. (2004). *Pengantar Sosiologi (3rd ed.).* Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Swastha, B., & Irawan. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern.* Liberty.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran (2nd ed.).* Andi Offset.
- Vikas Mitall, W. A. K. (2001). *Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior : Investigating The Moderating effect Of Customer Characteristics.* 38(1), 131–142.
- Wahyunita, N. (2016). *Pengaruh Lokasi, Keberagaman produk dan harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alaudin Makasar.*