

**PENGARUH LOKASI DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN  
(Suatu Studi Pada Konsumen Mini Market “Waserda Insan Nusa” di  
Kecamatan Cikoneng)**

**DRAF SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh,

**DEDE IWAN SETIAWAN**  
**NIM. 3402170364**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH  
2022**

## ABSTRAK

**Dede Iwan Setiawan, NIM. 3402170364. “Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi Pada Konsumen Mini Market “Waserda Insan Nusa” Di Kecamatan Cikoneng)”. Dibawah bimbingan Dr. Apri Budianto., M.M. (Pembimbing I), dan H. Iwan Setiawan, S.E,M.M. (pembimbing II).**

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen pada konsumen mini market “Waserda Insan Nusa” di Kecamatan Cikoneng.

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1] Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen Waserda Insan Nusa?; 2] Bagaimana pengaruh kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen Waserda Insan Nusa?; 3] Bagaimana pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen waserda Insan Nusa?. Adapun tujuannya yaitu: 1] mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Waserda insan Nusa; 2] mengetahui dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen Waserda Insan Nusa; 3] mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen pada Waserda Insan Nusa.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu *simple random sampling* sebanyak 97 Konsumen. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien korelasi, determinasi, regresi sederhana dan berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa: 1] Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Waserda Insan Nusa; 2] Kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Waserda Insan Nusa; 3] Lokasi dan Kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Waserda Insan Nusa.

**Kata Kunci : Lokasi, kelengkapan Produk dan Minat Beli**

## DAFTAR ISI

### LEMBAR PENGESAHAN

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>v i</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	8
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN</b>	
<b>HIPOTESIS .....</b>	<b>11</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	11
2.1.1 Manajemen.....	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	11
2.1.1.2 Prinsip-prinsip Manajemen .....	12

2.1.1.3	Fungsi-fungsi Manajemen.....	13
2.1.1.4	Tingkatan Manajemen .....	14
2.1.1.5	Bidang Manajemen .....	15
2.1.2	Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2.1	Pengertian Manajemen Pemasaran .....	17
2.1.2.2	Fungsi Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.2.3	Tujuan Pemasaran .....	19
2.1.2.4	Lingkup Pemasaran.....	20
2.1.2.5	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	21
2.1.3	Manajemen Operasional.....	23
2.1.3.1	Pengertian Manajemen Operasional.....	23
2.1.3.2	Fungsi Manajemen Operasional .....	24
2.1.3.3	Tujuan dan Pentingnya Manajemen Operasional .....	25
2.1.3.4	Bidang Ilmu Manajemen Operasional.....	26
2.1.4	Lokasi Usaha.....	27
2.1.4.1	Pengertian Lokasi Usaha.....	27
2.1.4.2	Faktor-faktor dalam Mempertimbangkan Pilihan Lokasi.....	28
2.1.4.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen .....	29
2.1.4.4	Indikator Lokasi .....	30
2.1.5	Kelengkapan Produk.....	31
2.1.5.1	Pengertian Kelengkapan Produk .....	31

2.1.5.2	Tingkatan Produk .....	32
2.1.5.3	Strategi Ragam Produk.....	32
2.1.5.4	Indikator Kelengkapan Produk.....	33
2.1.6	Minat Beli.....	33
2.1.6.1	Pengertian Minat Beli .....	34
2.1.6.2	Tahapan Minat Beli Konsumen .....	34
2.1.6.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen .....	35
2.1.6.4	Indikator Minat Beli Konsumen .....	37
2.1.7	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	37
2.2	Kerangka Pemikiran .....	40
2.2.1	Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen.....	40
2.2.2	Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen .....	41
2.2.3	Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.....	42
2.3	Hipotesis .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>45</b>
3.1	Metode Penelitian yang digunakan.....	45
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	47
3.2.1	Definisi Variabel.....	47
3.2.2	Operasionalisasi Variabel .....	41
3.3	Populasi dan Sampel.....	50



pada Waserda Insan Nusa .....	92
4.1.4 Hail Pengujian Hipotesis.....	103
4.1.4.1 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli pada Waserda Insan Nusa.....	103
4.1.4.2 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli pada Waserda Insan Nusa .....	110
4.1.4.3 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli pada Waserda Insan Nusa.....	115
4.2 Pembahasan .....	124
4.2.1 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Waserda Insan Nusa .....	124
4.2.2 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli pada Waserda Insan Nusa.....	126
4.2.3 Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli pada Waserda Insan Nusa .....	128
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>130</b>
5.1 Simpulan.....	130
5.2 Saran.....	130
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>132</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survey Awal pada Konsumen Waserda Insan Nusa 2021 ..	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.2 Kriteria Jawaban dan Skoring Penilaian Responden	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>not defined.</b>	
Tabel 3.4 Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.4 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.1 Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian .....	70
Tabel 4.2 Lokasi menuju Waserda Insan Nusa mudah dijangkau .....	70
Tabel 4.3 Tersedianya angkutan umum ke Waserda Insan Nusa Dengan Waktu yang Ditentukan .....	71
Tabel 4.4 Waserda Insan Nusa dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan Sesuai Dengan Harapan Perusahaan .....	72
Tabel 4.5 Waserda Insan Nusa Dapat Ditemukan Dengan Mudah .....	73
Tabel 4.6 Waserda Insan Nusa Mudah Diakses Dari Jalan Raya .....	73
Tabel 4.7 Waserda Insan Nusa Berada Dilingkungan Yang Aman Dari Lalu Lintas Kendaraan .....	74
Tabel 4.8 Tempat parkir pada Waserda Insan Nusa sangat aman dan cukup	



luas.....	75
Tabel 4.9 Ketersediaan Lahan Parkir Untuk Roda Dua Ataupun Roda Empat .....	76
Tabel 4.10 Lingkungan Disekitar Waserda Insan Nusa Sangat Aman .....	77
Tabel 4.11 Pihak Perusahaan Menyediakan Sarana Dan Prasarana Kerja yang Mendukung Dalam Menyelesaikan Pekerjaan .....	78
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Lokasi .....	79
Tabel 4.13 Penentuan Interval.....	79
Tabel 4.14 Merek Produk apapun bisa didapatkan dengan belanja di Waserda Insan Nusa.....	80
Tabel 4.15 Waserda Insan Nusa Menyediakan Berbagai Macam Merek .....	81
Tabel 4.16 Merek Yang Ada Di Waserda Insan Nusa Dapat Memenuhi Keinginan Konsumen.....	82
Tabel 4.17 Konsumen merasa produk – produk yang diperlukan dapat dibeli pada Waserda Insan Nusa .....	83
Tabel 4.18 Produk – Produk Yang Ada Di Waserda Insan Nusa Selalu Tersedia Untuk Konsumen Yang Membutuhkan Dan Ingin Dibeli .....	84
Tabel 4.19 Variasi Ukuran Produk Yang Ditawarkan Pada Waserda Insan Nusa Sesuai Keinginan Dan Kebutuhan Konsumen .....	85
Tabel 4.20 Jenis produk dan pilihan ukuran yang di tawarkan di Waserda Insan Nusa bervariasi .....	86
Tabel 4.21 Konsumen melakukan belanja pada Waserda Insan Nusa karena banyak variasi ukuran yang lengkap .....	87

Tabel 4.22 Terdapat Banyak Variasi Model Produk Berkualitas Tinggi Yang Di Tawarkan Pada Waserda Insan Nusa .....	88
Tabel 4.23 Konsumen Berbelanja Pada Waserda Insan Nusa Karena Produknya Berkualitas .....	89
Tabel 4.24 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Kelengkapan Produk .....	90
Tabel 4.25 Penentuan Interval.....	91
Tabel 4.26 Konsumen tertarik untuk melakukan belanja di Waserda Insan Nusa.....	92
Tabel 4.27 Konsumen berminat untuk belanja di Waserda Insan Nusa.....	93
Tabel 4.28 Konsumen Berminat Belanja Di Waserda Insan Nusa Karena Produknya Berkualitas Dan Dapat Dipercaya.....	94
Tabel 4.29 Konsumen Bersedia Merekomendasikan Kepada Orang Lain Untuk Belanja Diwaserda Insan Nusa.....	95
Tabel 4.30 Jika teman atau kerabat ingin melakukan belanja konsumen merekomendasikan di Waserda Insan Nusa .....	96
Tabel 4.31 Konsumen memilih belanja di Waserda Insan Nusa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari .....	97
Tabel 4.32 Waserda Insan Nusa lebih menarik perhatian konsumen.....	97
Tabel 4.33 Konsumen akan tetap melakukan belanja di Waserda Insan Nusa meskipun produk pilihannya tidak tersedia .....	98
Tabel 4.34 Konsumen Menanyakan Informasi Produk Yang Ada Di Waserda Insan Nusa Kepada Orang Lain Yang Sudah Melakukan	

Belanja Di Waserda Insan Nusa.....	99
Tabel 4.35 Konsumen Tertarik Untuk Belanja Di Waserda Insan Nusa Setelah Mendapatkan Informasi Dari Teman Atau Kerabat .....	100
Tabel 4.36 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Minat Beli Konsumen.....	101
Tabel 4.37 Penentuan Interval.....	102
Tabel 4.38 Rekap Hasil Analisis Deskriptif.....	103
Tabel 4.39 Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi Dan Korelasi.....	103
Tabel 4.40 Nilai-Nilai untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi.....	110
Tabel 4.41 Nilai-nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi.....	115
Tabel 4.42 Tabel Rekapitulasi Analisis Verifikatif.....	124

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lokasi Waserda Insan Nusa .....	6
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian .....	43
Gambar 3.1 langkah-langkah Penelitian .....	46
Gambar 4.1 Diagram Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Gambar 4.2 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Gambar 4.3 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
Gambar 4.4 Gafik Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku .....	69

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 SK Penelitian

Lampiran 2 SK Bimbingan

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Rekapitulasi Hasil Penyebaran Kuesioner

Lampiran 5 Distribusi Tabel t

Lampiran 6 Distribusi Tabel F

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldi, J. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *HIRARKI (jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis)*.
- Alma, Buchari. (2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aminullah, R., & al, e. (2018). Pengaruh Harga Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 204-218.
- Aziz, Anton Mulyono dan Maya Irjayanti, 2014, *Manajemen*. Bandung, Mardika Group
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_2008. *Manajemen Produksi dan Operasi* .Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia . Jakarta.
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*, Cetakan I, Satu Nusa, Bandung.
- Ferdinand Augusty. 2018, Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*.
- Hariyadi, G. T. (2016). Faktor - faktor yang Mempengaruhi Berbelanja di Minimarket (studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *JPEM*, 16-32.
- Hafidzi.2013. “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro)”. Dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Handoko. *Penerapan Fungsi Manajemen Klub Trio Muda Dalam Kompetisi Divisi Liga Go-Jek Sembada 2017* . Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Tidak diterbitkan.
- Hasibuan, Malayu. 2016, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Edisi Revisi, Bumi Aksara: Jakarta.
- Hasibuan, Malayu Sp. 2012. *Manajemen SDM*. Edisi Revisi, Cetakan Ke Tigabelas. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kartika, R. A., & Hartati, S. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk Hunian Perumahan Griya Satria Purwokerto. *Jurnal Pro Bisnis*.
- Kurniasan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Express Sukabumi (Studi Kasus Konsumen Giant Express Sukabumi). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*.

- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2018. *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *“Managemen Pemasaran”*. Penerjemah Bob Sarban. Edisi Ketigabelas. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *“Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi”*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Levy, Michael dan Barton A. Weitz, 2013 *“Retailing Management”*, Fourth Edition, Mc Graw-Hill / Irwin.
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., & Ogi, I. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan tata Letak terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 411-420.
- Ma’ruf, Hendri. 2005. *“Pemasaran Ritel”*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nandyka, Oggy. 2015. *“Pengaruh Efektivitas Kebijakan Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen yang Berbelanja di Waserda Jalan C. Simanjuntak No. 70 Yogyakarta). Yogyakarta”*: FE USD (Skripsi tidak dipublikasikan).
- Nur, Wahyunita. 2016. *“Pengaruh lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Minat beli konsumen Pada Giant Express cabang Alaudin”*. Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Pratiwi, Astika . 2016. *“Pengaruh faktor lokasi, kelengkapan produk, dan tingkat harga terhadap minat beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari”*. Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Purnama, Yanti. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Merek dan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Terhadap Minat Beli.
- 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)”*. Skripsi dipublikasikan. Universitas Negeri Semarang.
- Rosita, Rahmi. 2016. *“Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Lotte Mart Bekasi Junction)”*. Skripsi dipublikasikan. Politeknik LP31 Jakarta.
- Samsudin. 2006. *“Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung”* : Pustaka Setia.
- Solihin, Ismail. 2010. *“Pengantar Manajemen”*, Erlangga, Jakarta.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *“Manajemen Bisnis Ritel”*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 2011. *“Metode Penelitian Bisnis”*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *“Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *“Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *“Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta
- Suparyanto dan Rosad . 2015. *“Manajemen Pemasaran”*, In MEDIA: Bogor

- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *“Manajemen Pemasaran Modern”*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset,
- Swastha, Basu.(2009). *“Manajemen Penjualan”*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ummu , Wakhidah. 2013. *“Analisis Pengaruh Persepsi Lokasi, Kelengkapan produk, Kenyamanan, dan pelayanan Terhadap Minat Beli konsumen Untuk Berbelanja” (Studi pada Toko Alat mebel kurnia Bawu Jepara).* Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Usman. 2013. *“Manajemen”*. Erlangga, Jakarta.
- Utami, N. S. (2018). Analisa Kinerja Sektor Ritel Indonesia. *ECOPRENEUR*, 43-48.
- Whidya, Christina. 2006. *“Manajemen Ritel:Strategi dan Implementasi Ritel Modern”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, Venta. 2015. *“Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Distro Koffin Store di Yogyakarta)”*. Yogyakarta: FE USD (Skripsi tidak dipublikasikan).



