

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO
ATONG *COLLECTION* DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**WINDA ELSINA BR. MUNTHE
188320044**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 25/7/22

Access From (repository.uma.ac.id)25/7/22

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO
ATONG *COLLECTION* DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

WINDA ELSINA BR.MUNTHE
188320044

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

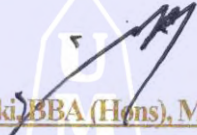
Document Accepted 25/7/22

Access From (repository.uma.ac.id)25/7/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Keragaman Produk dan Persepsi Harga Terhadap
Minat Beli Pada Toko Atong *Collection* di Kota Medan
Nama : **WINDA ELSINA BR.MUNTHE**
NPM : 18.832.0044
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


(Ahmad Rafiki) BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA
Pembimbing

Mengetahui :


(Ahmad Rafiki) BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 24 Juni 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : WINDA ELSINA BR.MUNTHE
NPM : 188320044
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Keragaman Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Atong Collection di Kota Medan.** Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 24 Juni 2022

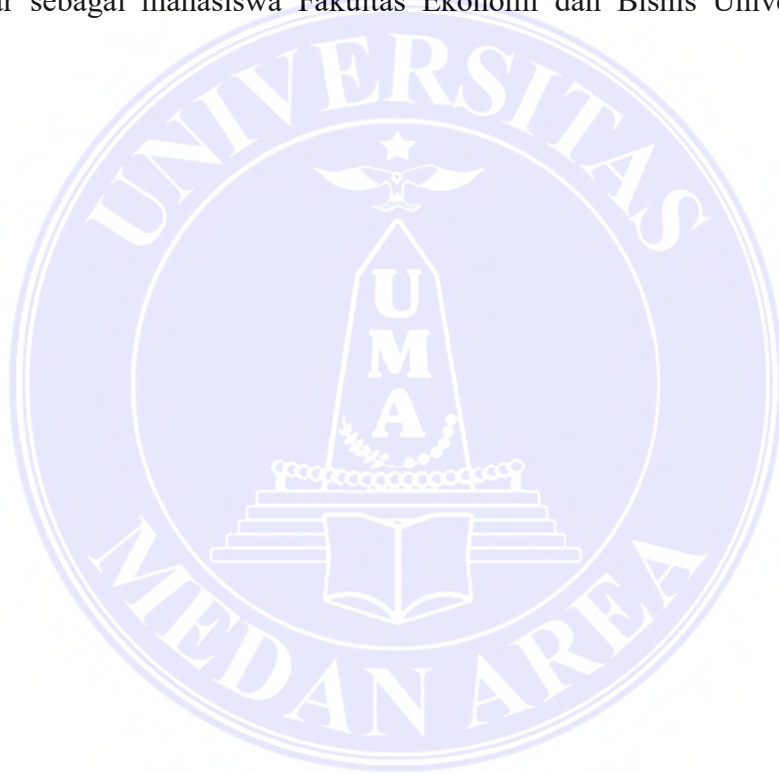


WINDA ELSINA BR.MUNTHE
Npm: 188320044

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan Di PS.Langkat, Kecamatan Padang Tualang, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 17 September 2000 dari Arifin Munthe dan Ibu Darma Br.Simanjuntak. Peneliti merupakan anak ke-dua dari tiga bersaudara.

Tahun 2018 peneliti lulus dari SMK Swasta Teladan dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

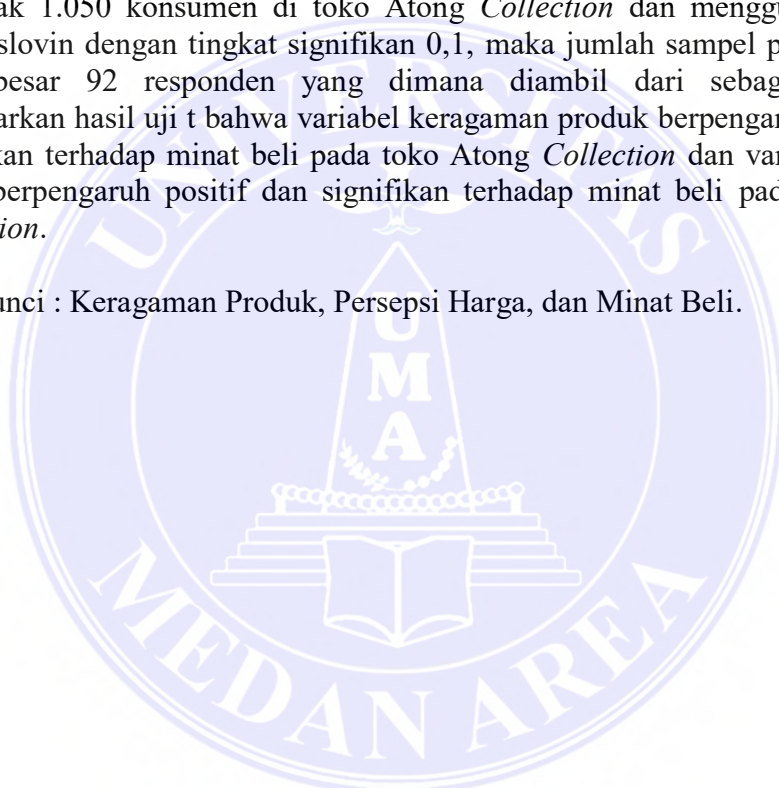


PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO ATONG COLLECTION DI KOTA MEDAN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Keragaman Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada toko Atong *Collection* di Kota Medan” Jenis penelitian ini yaitu penelitian asosiatif dengan menggunakan dua variabel atau lebih untuk mencari pengaruh dan hubungan dengan yang lainnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan mengambil sampel berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.050 konsumen di toko Atong *Collection* dan menggunakan teknik rumus slovin dengan tingkat signifikan 0,1, maka jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 92 responden yang dimana diambil dari sebagian populasi. Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko Atong *Collection* dan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko Atong *Collection*.

Kata kunci : Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Minat Beli.

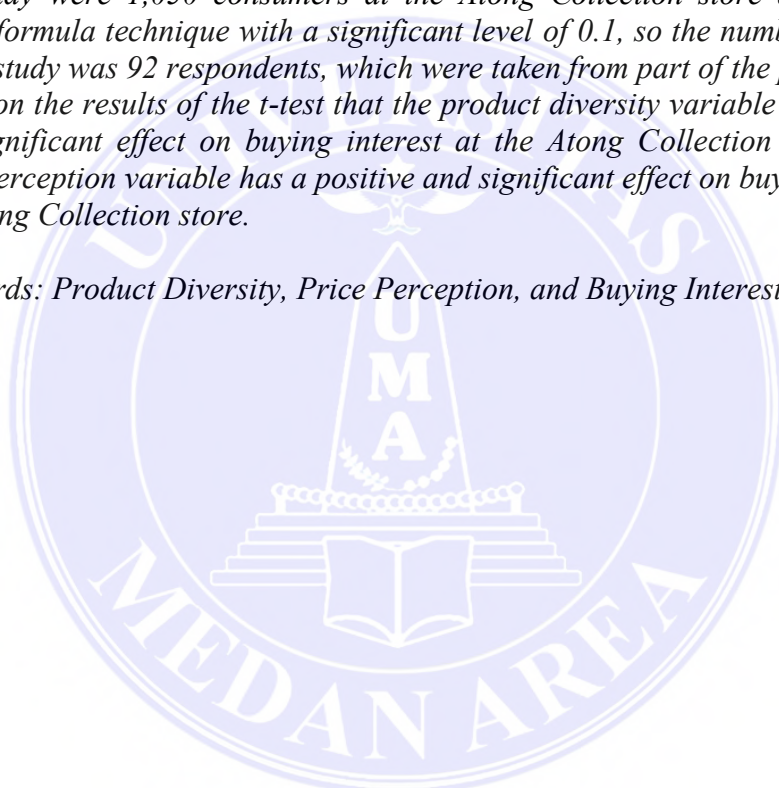


**THE EFFECT OF PRODUCT DIVERSITY AND PRICE
PERCEPTION ON BUYING INTEREST AT ATONG
COLLECTION STORES IN THE CITY OF MEDAN**

ABSTRACT

This study aims to determine "The Effect of Product Diversity and Price Perception on Buying Interest at Atong Collection stores in Medan City." This type of research is associative research using two or more variables to find the influence and relationship with others. The sampling technique used purposive sampling by taking samples based on predetermined criteria. The population in this study were 1,050 consumers at the Atong Collection store and using the Slovin formula technique with a significant level of 0.1, so the number of samples in this study was 92 respondents, which were taken from part of the population. Based on the results of the t-test that the product diversity variable has a positive and significant effect on buying interest at the Atong Collection store and the price perception variable has a positive and significant effect on buying interest at the Atong Collection store.

Keywords: Product Diversity, Price Perception, and Buying Interest.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO ATONG *COLLECTION* DI KOTA MEDAN”** ini dengan baik, dimana merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Skripsi ini banyak memperoleh bimbingan dan dukungan serta arahan dari berbagai pihak, Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng.,M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, dan juga selaku dosen pembimbing saya yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani SE, M.Acc.Ak, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia SE,M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Dr.Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathina Ananda SE.,M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Infomasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita S.Pd,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, MSc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Ibu Dr. Lailan Tawila, SE, M.Si selaku Dosen Pembanding saya yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Alfifto, SE,M.Si selaku Dosen Sekretaris saya yang telah membantu dan meluangkan waktunya guna membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini sudah memberikan Ilmu Pengetahuan kepada penulis.
12. Seluruh Karyawan/i Universitas Medan Area yang ikut serta membantu dalam pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
13. Yang teristimewa kepada ketua orang tua saya Bapak Arifin

Munthe dan Ibu Saya Darma Br.Simanjuntak, abang saya Richardo Indra Munthe, serta adik saya Vinta Uli Br.Munthe yang selalu memberikan semangat, dan dukungan setiap harinya dalam bentuk Doa maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

14. Teruntuk sahabat tercinta saya Renaldo Andriady Gultom, Karmila Br.Siburian, Rimma Hotmauli Simamora, Mora Eksabatana Silalahi, Rikawaty Gultom, Ruthelfida Girsang, Natalia Silalahi, Novita Sembiring, Isma yanti telembanua, Iis Putri Julia, Baginda Frans Jogi Nasution, Nita sitepu, Ratna Sari Ginting serta seluruh teman seperjuangan saya kelas manajemen D (Bilingual) yang telah membantu doa, memotivasi serta menyemangati saya dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan, Februari 2022



WINDA ELSINA BR.MUNTHE
Npm: 188320044

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRACT	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Minat Beli.....	8
2.1.1 Pengertian Minat Beli.....	8
2.1.2 Tujuan Minat Beli.....	9
2.1.3 Indikator Minat beli.....	10
2.2 Keragaman Produk.....	11
2.2.1 Pengertian Keragaman Produk.....	11
2.2.2 Tingkat Produk.....	11
2.2.3 Indikator Keragaman Produk.....	13
2.2.4 Hubungan Keragaman Produk Terhadap Minat beli.....	13
2.3 Persepsi Harga.....	14
2.3.1 Pengertian Persepsi Harga.....	14
2.3.2 Fungsi Harga.....	15
2.3.3 Tujuan Penetapan Harga.....	16
2.3.4 Indikator Persepsi Harga.....	17
2.3.5 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.....	18
2.4 Penelitian yang Relevan.....	19
2.5 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian..	22
2.6 Kerangka Berpikir.....	23
2.7 Paradigma Penelitian.....	25

2.8 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Jenis Penelitian	26
3.2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	26
3.2.1 Lokasi Penelitian	26
3.2.2 Waku Penelitian	26
3.3. Populasi dan sampel	27
3.3.1 Populasi Penelitian	27
3.3.2 Sampel Penelitian.....	27
3.4. Jenis dan Sumber Data	29
3.4.1 Data Primer	29
3.4.2 Data Sekunder	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Definisi Operasional Variabel	30
3.7 Teknik Analisis Data	31
3.7.1 Uji Instrumen	31
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.7.4 Pengujian Hipotesis.....	34
BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Hasil Analisis Data	36
4.1.1 Sejarah toko Atong Collection di Kota Medan.....	36
4.2. Deskripsi Responden	36
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	37
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	37
4.3. Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif.....	38
4.3.1 Hasil Data Variabel X1 (Keragaman Produk)	38
4.3.2 Hasil Data Variabel X2 (Persepsi Harga)	40
4.3.3 Hasil Data Variabel Y (Minat Beli)	41
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	43
4.4.1 Uji Normalitas.....	43
4.4.2 Heteroskedastisitas.....	45
4.5. Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.6. Uji Hipotesis	47
4.6.1 Uji Parsial (Uji T)	48

4.7. Pembahasan Analisis Data.....	49
4.7.1 Pengaruh keragaman produk terhadap minat beli.....	49
4.7.2 Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli.....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN	57



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan/Bulan.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Instrument Skala Likert.....	30
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.4 Uji Validitas.....	31
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	37
Tabel 4.4 Hasil Data Variabel X1 (Keragaman Produk).....	38
Tabel 4.5 Hasil Data Variabel X2 (Persepsi Harga).....	40
Tabel 4.6 Hasil Data Variabel Y1 (Minat Beli).....	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4.8 Uji Parsial.....	48

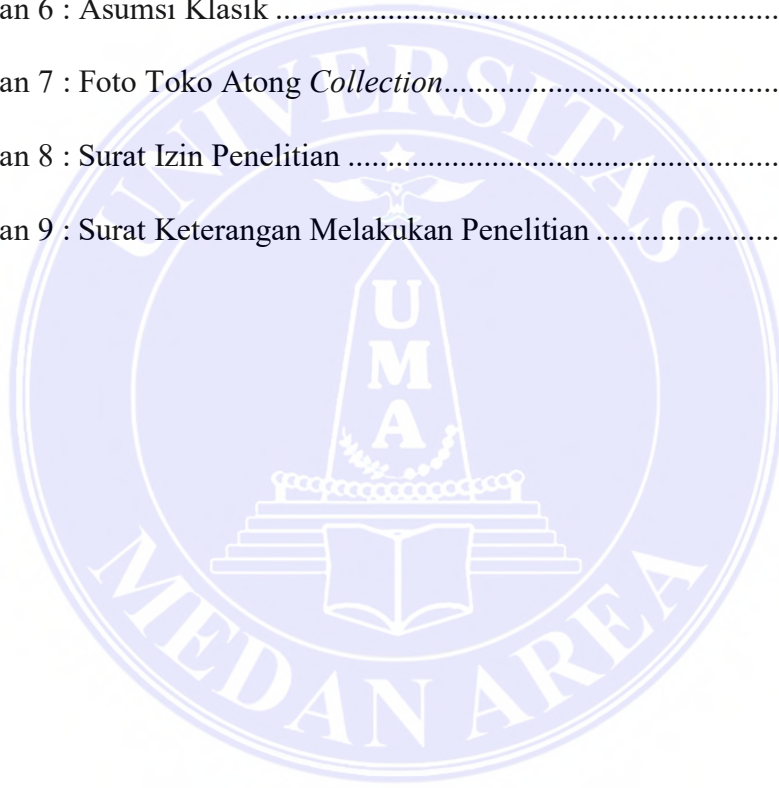
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	25
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	44
Gambar 4.3 Grafik Normality Probability Plot.....	45
Gambar 4.4 Uji Scatter Plot	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Koesioner.....	57
Lampiran 2 : Daftar Pernyataan	58
Lampiran 3: Tabulasi Data.....	60
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas	63
Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas	65
Lampiran 6 : Asumsi Klasik	68
Lampiran 7 : Foto Toko Atong <i>Collection</i>	74
Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian	75
Lampiran 9 : Surat Keterangan Melakukan Penelitian	76



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, sektor bisnis dideskripsikan bahwa menjadi salah satu industri terbesar dan terketat dalam pembiayaan ekonomi global, serta menjadi pendorong utama perekonomian dunia. Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan, adalah bisnis fashion. Selain menjadi sarana untuk mengekspresikan diri, fashion dapat mengkomunikasikan identitas seseorang dengan cara seseorang mengenakan atribut fashion disitulah mereka mencoba menunjukkan identitas diri mereka Barnard, (2011). Ada beberapa contoh bisnis fashion yaitu pakaian, tas, sepatu dan sebagainya. Pada musimnya bisnis fashion itu sangat menunjukkan perkembangan yang pesat dikalangan masyarakat. Dimana perkembangan tersebut dilihat dari beberapa faktor seperti kependudukan, tingkat ekonomi yang semakin tinggi dan gaya hidup masyarakat. Bisnis fashion dinilai cukup prospektif karena menawarkan produk yang merupakan kebutuhan dan keinginan manusia. Semakin maraknya bisnis fashion mewajibkan para pelaku bisnis untuk membuat usahanya tampil berbeda dengan usaha lain agar dapat menarik minat beli konsumen

Dalam sebuah bisnis persepsi harga sering sebagai penyebab dalam pembelian. Terbentuknya persepsi harga sebagai peluang antara penjual dan pembeli pada proses tawar menawar. Hasan, (2014) mengatakan harga adalah semua bentuk biaya moneter yang dikorbankan bagi konsumen dalam mencapai, mempunyai, menggunakan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari sebuah produk. Kotler, (2016) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kelengkapan dan ketersediaan produk yang dijual. Minat beli sangat

berperan penting terhadap persepsi harga dan keragaman produk, dimana minat beli konsumen merupakan keinginan responden dalam bertindak sebelum keputusan membeli sebuah barang. Apabila konsumen yang cenderung mempunyai minat lebih atas suatu barang atau jasa maka konsumen harus sanggup untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan tersedianya semua jenis produk yang dijual dan konsumen yang berminat bisa memakai barang atau jasa tersebut Basu, (2010).

Menurut Durianto, (2011), minat beli adalah suatu yang berkaitan dengan rancangan konsumen dalam membeli produk tertentu, dengan berapa banyak unit produk yang diperlukan pada waktu tertentu. Minat beli juga bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, apabila minat sudah tumbuh maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu dalam memasarkan produk perusahaan tidak hanya menciptakan kebutuhan bagi konsumen saja, tetapi perusahaan juga harus memperhatikan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Minat tercipta ketika suatu produk yang ditawarkan cocok, menarik, dan mudah untuk didapatkan. Minat pembelian juga sangat dibutuhkan dalam setiap perusahaan, untuk kelangsungan perusahaan agar dapat terus tercapai. Adapun cara untuk menarik minat beli seperti mematok harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, pemilihan lokasi yang strategis, serta, menyediakan pelayanan yang memuaskan, menyediakan berbagai variasi produk.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2012) keragaman produk merupakan tersedianya semua jenis produk, baik dari banyaknya jumlah, kesesuaian dalam selera, dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, pada konsumen yang

dihasilkan.

Selain keragaman produk, menurut Christina Widya Utami, (2010) "persepsi adalah suatu proses seorang individu alam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang selalu ada dalam suatu produk yang akan ditawarkan di pasaran. Harga juga sangat berpengaruh bagi keuntungan perusahaan atas penjualan produknya dan harga juga dapat berpengaruh pada konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangannya untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Definisi harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu Sudaryono, & Saefullah, (2018). Atong *Collection* salah satu toko fashion yang berlokasi didaerah paju (pajak usu) padang bulan yang dimana merupakan lokasi yang strategis serta lingkungan yang mudah dijangkau, selain dari pada itu alasan utama memilih penelitian di toko Atong *Collection* karena kesannya cukup bagus terlihat dari segi pelayanan. Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kemampuan beli masyarakat sekitar dan terjangkau dari kantong mahasiswa. Produk yang dijual ditoko Atong *Collection* adalah pakaian dan tas baik dari kalangan bawah maupun kalangan atas, seperti pakaian remaja sampai dengan pakaian dewasa dan untuk produk tas seperti tas kantor, fashion, ngampus, dan sebagainya.

Timbulnya beranekaragam pusat penjualan toko *Atong Collection* mengakibatkan konsumen diberikan banyak pilihan macam produk yang akan mereka pakai sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dan pengusaha tentunya akan berusaha dengan segala kemampuan yang ada untuk mencoba menawarkan kepada konsumen produk-produk agar dapat memberikan tingkat kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebuah produk dikatakan sudah digunakan oleh konsumen apabila produk tersebut telah ditetapkan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipakai untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya ialah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli.

Perilaku seseorang sangat terkait pada minatnya, sementara minat berperilaku sangat terkait pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat memodifikasi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu tercipta dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi atas keyakinan penting seseorang konsumen, sementara norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Berikut adalah tabel pendapatan perbulan pada toko *Atong Collection*.

Tabel 1.1.
Pendapatan/Bulan

No	Bulan	Pendapatan	Kenaikan/Penurunan Pendapatan
1	September 2020	Rp. 22.500.000	
2	Oktober 2020	Rp. 21.450.000	(-) Rp. 1.050.000
3	November 2020	Rp. 20.810.000	(-) Rp. 640.000.
4	Desember 2020	Rp. 21.300.000	(+) Rp. 490.000
5	Januari 2021	Rp. 20.710.000	(-) Rp. 590.000
6	Februari 2021	Rp. 20.405.000	(-) Rp. 305.000
7	Maret 2021	Rp. 21.200.000	(+) Rp. 795.000
8	April 2021	Rp. 20.755.000	(-) Rp. 445.000
9	Mei 2021	Rp. 20.505.000	(-) Rp. 250.000
10	Juni 2021	Rp. 21.000.000	(+) Rp. 495.000

No	Bulan	Pendapatan	Kenaikan/Penurunan Pendapatan
11	Juli 2021	Rp. 20.800.000	(-) Rp. 200.000
12	Agustus 2021	Rp. 20.150.000	(-) Rp. 650.000

Sumber: Pemilik Toko Atong *Collection* (10 oktober 2021)

Situasi pada toko Atong *Collection* selama adanya pandemi diharapkan bagi pengunjung memakai masker dan tetap mengikuti protokol kesehatan karena situasi yang cukup padat.

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi pendapatan perbulannya. Jika dilihat dengan seksama, naiknya pendapatan ditoko Atong *Collection* diduga karena sering melakukan potongan harga bagi yang sudah berlangganan sehingga konsumen semakin meningkat dan pendapatan pun semakin meningkat, dan terjadinya penurunan pendapatan pada toko Atong *Collection* tersebut diduga karena kurangnya variasi produk seperti kelengkapan produk, dan merek produk, adapun permasalahan selanjutnya terletak pada harga dimana harga barang yang bermerek sama dengan toko lain dengan harga yang berbeda, sehingga konsumen terkadang membanding-bandingkan harganya. Maka dari pada itu penjual disarankan untuk lebih meningkatkan variasi produk dan juga dapat mengikuti harga pasaran agar dapat menarik minat beli konsumen. Hal tersebut dapat berpengaruh besar terhadap kemajuan bisnis Atong *Collection*. Berdasarkan pada latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Atong *Collection* di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli pada toko Atong *Collection*, dimana keragaman produk merupakan kumpulan sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Seperti tersedianya semua jenis produk, baik dari banyaknya jumlah, serta kesesuaian dalam selera konsumen. Apabila minat sudah tumbuh, dan produk yang ditawarkan cocok atau menarik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.
2. Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli pada toko Atong *Collection*, dimana persepsi harga merupakan bagaimana pandangan konsumen terhadap harga (tinggi atau rendahnya) pada suatu produk. Adapun cara untuk marik minat beli maka penjual harus mematokkan harga sesuai dengan kemampuan konsumen dan mengikuti harga pasar agar dapat menarik minat beli konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diinginkan digapai untuk penulisan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap minat beli pada toko Atong *Collection*.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada toko Atong *Collection*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Mahasiswa

Diharapkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan topik penelitian.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menjadi sumber informasi dari referensi untuk memungkinkan penelitian selanjutnya mengenai topik-topik berkaitan, baik yang bersifat melanjutkan atau melengkapi.

3. Manfaat Praktis

Diharapkan pada pihak toko *Atong Collection*, semoga penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk melakukan strategi pemasaran pada masa sekarang maupun masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami pada konsumen dalam suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri Assauri, (2010). Sedangkan menurut Hariani, (2013) minat beli merupakan perilaku konsumen untuk dapat membeli produk dengan jangka waktu dekat.

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi pada sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Dapat diartikan minat merupakan kecenderungan untuk dapat tertarik atau terdorong dalam memperhatikan seseorang sesuatu barang atau kegiatan dalam bidang-bidang tertentu. Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Komponen-komponen yang mempengaruhi minat beli ialah perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal tersebut akan memperkuat minat untuk membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat untuk membeli suatu brand tertentu. Dalam melengkapi kebutuhan seseorang tidak dapat menghasilkan objek pemenuhannya sendiri. Setengah objek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak lain. Proses pemuasan kebutuhan yang melibatkan pihak lain pasti memulai kegiatan jual beli. Maka penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu

kehendak untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli objek tersebut, yang dimana ada suatu perasaan terdorong terhadap objek tersebut, tetapi untuk mendapatkannya kita mengganti dengan sejumlah uang sebagai alat tukarnya.

Menurut Kotler, (2016) Mengatakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor ialah :

- a. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga , peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup serta nilai)
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, pemebelajaran, emosi, dan memori)

2.1.2 Tujuan Minat Beli

Menurut Ratnasari Tri Ririn, (2011) gaya seseorang membuktikan minat terhadap suatu barang atau jasa dapat dilihat berdasarkan karakteristik sebagai berikut :

- a. Kemauan dalam mencari informasi terhadap suatu barang atau jasa.

Konsumen yang mempunyai minat, pasti lebih cenderung untuk mencari informasi yang lebih jelas tentang suatu barang atau jasa tersebut, yang dimana tujuan tersebut untuk mengetahui apakah barang tersebut spesifikasi atau tidak sebelum menggunakannya.

- b. Ketersediaan untuk membayar barang atau jasa.

Konsumen yang mempunyai minat terhadap suatu produk atau jasa bisa dilihat dari bentuk kesetiaan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, dalam arti konsumen yang cenderung mempunyai minat lebih terhadap suatu barang atau jasa maka akan bersedia untuk membayar

barang atau jasa tetapi, dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat memakai barang atau jasa tersebut.

c. Menceritakan hal yang positif.

Konsumen yang mempunyai minat lebih terhadap suatu barang atau jasa, maka konsumen pun harus menceritakan hal yang positif juga kepada konsumen lain, dimana konsumen yang mempunyai suatu minat secara jelas pasti memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan tersebut.

d. Kecenderungan untuk menyarankan (merekomendasikan).

Konsumen yang mempunyai minat yang lebih terhadap suatu barang, pasti akan merekomendasikan barang tersebut ke konsumen lain yang dimana jika barang yang disukai tersebut bagus pasti mereka akan memiliki pemikiran hal yang positif.

2.1.3 Indikator Minat beli

Menurut Hariani, (2013) minat beli dibagi menjadi beberapa indikator ialah:

- a. Minat transaksional, adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, adalah kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada konsumen lain.
- c. Minat preferensial, adalah yang mewujudkan perilaku konsumen untuk memiliki prefensi pada dalam produk tersebut. Tetapi prefrensi tersebut hanya dapat dipakai jika terjadi sesuatu oleh produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, adalah minat yang mewujudkan perilaku konsumen

dimana selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya serta mencari informasi hal-hal yang positif terhadap produk tersebut.

2.2 Keragaman Produk

2.2.1 Pengertian Keragaman Produk

Menurut Seltiyaningrum, (2015) mengatakan produk merupakan sebuah kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Suatu produk terdiri dari atribut-atribut, baik itu berwujud maupun tidak terwujud, seperti kemasan, warna, harga, kualitas, serta merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi.

Selain itu, sebuah produk berupa bentuk barang, tempat, orang atau gagasan yang termasuk dalam produk yaitu jasa, peristiwa, orang, tempat, organisasi, gagasan maupun campuran dari semuanya. Pada dasarnya, konsumen bukan hanya membeli sejumlah atribut ketika membeli sebuah produk, tetapi mereka sebenarnya juga membeli kepuasan terhadap keinginannya berupa bentuk keuntungan yang diharapkan akan diterima dari produk tersebut. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2012) keragaman produk merupakan tersedianya macam-macam produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian oleh selera, serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk digunakan oleh konsumen.

2.2.2 Tingkat Produk

Menurut Tjiptono, (2017) produk dan jasa dibagi menjadi dua, menurut jenis konsumen yang menggunakan yaitu produk konsumen (*customer products*) dan produk industri (*industrial products*).

- a. Produk konsumen : produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk konsumen seperti produk sehari-hari, produk *shopping*,

produk spesial, dan produk yang tidak dicari. Produk tersebut berbeda dalam cara pembelian konsumen, serta berbeda dalam cara pemasarannya.

1. Produk sehari-hari, yaitu produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli pada pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli. Seperti, permen, sabun, serta fast food.
 2. Produk *shopping*, yaitu barang dan jasa konsumen yang jarang dibeli, maka pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gayanya dengan cermat. Seperti, pakaian, mobil bekas, serta peralatan rumah tangga.
 3. Produk spesial, yaitu produk konsumen tetapi karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh pembeli tertentu, dengan itu mereka mau mengeluarkan usaha untuk mendapatkannya. Seperti, merek serta jenis motor tertentu, dan sebagainya.
 4. Produk yang tidak dicari, yaitu produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui, atau apabila diketahui oleh konsumen, tetapi tidak terpikir untuk membelinya. Sebagian besar inovasi baru yang penting tidak dicari (*unsought*) sampai konsumen menyadarinya lewat iklan.
- b. Produk Industri : produk industri merupakan produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut penggunaannya yang terkait dengan usaha. Adapun perbedaan dari produk konsumen ialah didasarkan pada tujuan dibelinya produk tersebut. Ada 3 jenis produk dan jasa industri seperti : bahan dan

suku cadang, barang modal, dan perlengkapan dan jasa.

2.2.3 Indikator Keragaman Produk

Menurut Utami, (2010) keragaman produk mempunyai beberapa indikator sebagai berikut :

1. Variasi merek produk, yaitu banyaknya merek produk yang ditawarkan
2. Variasi kelengkapan produk, yaitu sebuah kategori produk yang berbeda di toko.
3. Variasi ukuran produk ,yaitu sebuah standar ukuran produk di toko
4. Variasi kualitas produk, yaitu sebuah standar kualitas umum yang berkaitan dengan cara produk memberikan manfaat

2.2.4 Hubungan Keragaman Produk (X1) Terhadap Minat beli (Y)

Keragaman produk adalah variasi-variasi produk seperti kelengkapan produk mulai dari model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan lokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2015).

Keragaman produk adalah persepsi konsumen dimana dibagi menjadi beberapa dimensi penting seperti : keragaman harga produk, keragaman kualitas produk, keragaman jenis produk dan keragaman tampilan produk Hadita, H. (2018).

Keragaman produk adalah sebuah unsur yang harus diperhatikan bagi suatu bisnis ecer (ritel). Dimana keragaman produk yang bagus, merupakan perusahaan dapat menarik konsumen untuk bisa berkunjung dan melakukan pembelian. Maka hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan yaitu

bagaimana membuat keputusan tentang bauran variasi produk suatu barang yang dihasilkan pada saat ini maupun masa mendatang. Artinya Jika semakin banyak variasi dari suatu produk yang ditawarkan maka konsumen merasa puas untuk melakukan pembelian ditempat tersebut. Dengan itu konsumen juga tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain jika pada tempat tersebut sudah banyak varian produk. Hal tersebut juga bisa dilakukan kembali oleh konsumen untuk pembelian berikutnya.

Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan minat beli sangat erat kaitannya dengan kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko penurunan pendapatan penjualan, apabila munculnya pesaing yang lebih kreatif, maka timbullah perubahan selera konsumen. Minat beli merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya Nugroho dan Al Ihsan, (2011).

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut M. Mursid, (2014) persepsi harga adalah aspek psikologis melalui beragam segi yang memiliki pengaruh yang penting keterjangkauan harga, harga produk pada reaksi konsumen bagi harga. Oleh karena itu persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang melakukan keputusan untuk membeli. Felinda Frika Astuti, (2019) mengatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi karena harga yang ditawarkan pada toko pesaing berupa barang yang sama.

Harga adalah indikator yang mendeskripsikan biaya produk dan menjadi parameter penting dalam literatur. Penetapan harga juga merupakan salah satu alat *marketing communication* Marantina, Triastity, & Wardiningsih, (2017). Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2012), harga merupakan salah satu bagian dari bauran marketing yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Dengan demikian, harga dikatakan sebagai variabel yang penting untuk diperhatikan, karena harga dapat mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, dan harga juga menjadi sebuah nilai yang akan diterima bagi konsumen. Harga yang tinggi juga dapat menciptakan persepsi konsumen bahwa barang kita termasuk dalam kategori barang yang berkualitas tinggi. Tetapi jika harga yang kita tawarkan terlalu rendah, maka dapat menciptakan persepsi konsumen bahwa barang kita itu termasuk dalam kategori berkualitas rendah. Dengan itu, bukanlah hal yang mudah bagi sebuah perusahaan untuk menetapkan harga, perusahaan juga harus lebih banyak berhati-hati dalam membuat kebijakan terikat dengan harga.

2.3.2 Fungsi Harga

Menurut Danang Sunyoto, (2014) harga dikatakan sebagai satu-satunya komponen bauran marketing penghasilan pendapatan penting untuk :

- a. Produsen atau pemasar : harga jual barang dapat mempengaruhi kesediaan calon pembeli untuk membuat minat beli konsumen. Harga jual barang menetapkan jumlah penjualan atau *volume* barang yang terjual. Sehingga akan mempengaruhi :

1. Nilai rupiah penjualan barang dan arus kas masuk yang diterima

penjual

2. Biaya per unit yang terjual
 3. Biaya per unit barang pada dasarnya akan mempengaruhi harga jual barang sehingga dapat mempengaruhi laba produsennya.
- b. Konsumen : konsumen mempunyai pendapatan yang terbatas, hal tersebut dapat mempengaruhi daya beli suatu barang yang dibutuhkannya, dengan itu harga yang wajib dibayar secara langsung mempengaruhi kesediaannya untuk membeli produk maka berpengaruh pada tingkat kenyamanan yang diperoleh dengan pendapatannya yang terbatas.
- c. Pemerintah : tinggi rendahnya pendapatan pajak menjadi sumber pendapatan pemerintah sangat bergantung pada jumlah pendapatan pengusaha kena pajak. Karena banyaknya perusahaan yang menguntungkan maka pendapatan dari pajak keuntungan pasti akan meningkat, tetapi begitu juga sebaliknya.
- d. Karyawan dan manajer perusahaan : tingkat pendapatan mereka sangat bergantung pada daya saing perusahaan ketika mencapai keuntungan. Pada kapasitas keuntungan yang besar maka karyawan dan manajemer pasti akan menjadi lebih baik kehidupannya.

2.3.3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono, (2015) ada beberapa tujuan penetapan harga yaitu:

1. Berorientasi laba adalah bahwa tiap-tiap perusahaan sering memilih harga yang mampu mewujudkan keuntungan yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume adalah penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.

3. Berorientasi pada citra (*image*) adalah bahwa *image* perusahaan dapat tercipta melalui harga.

Stabilisasi harga adalah penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).

Tujuan lainnya adalah menetapkan harga dengan tujuan menghalangi masuknya kompetitor, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung pemasaran ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

2.3.4 Indikator Persepsi Harga

Menurut Muhamad Yusup, (2011), ada empat indikator yang menyatakan harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, merupakan aspek penetapan harga yang dilaksanakan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan aspek penetapan harga yang dilaksanakan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, merupakan penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga, dengan manfaat produk, merupakan aspek penetapan harga yang dilaksanakan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.3.5 Hubungan Persepsi Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Persepsi harga adalah persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan ialah dengan cara menanyakan pada konsumen variabel-variabel apa yang menurut mereka paling penting untuk memilih suatu produk dan biaya relatif mana harus konsumen keluarkan dalam memperoleh produk atau jasa yang mereka inginkan Rangkuti, (2009). Persepsi harga menjadi suatu penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa Parasuraman, Leonard L. Berry, (2012)

Menurut Buchari Alma, (2011) harga sebagai nilai sebuah barang yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dimana minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen pada suatu produk mempengaruhi perilaku mereka untuk pembelian suatu produk.

Peranan harga juga tidak lepas dari sistem jual beli suatu barang dan jasa. Harga membantu konsumen untuk membuktikan seseorang akan membeli barang dan jasa. Harga adalah hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk dari konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu barang sangat relatif kualitasnya. Dengan itu dibutuhkan strategi penetapan harga yang tetap. Harga yang tetap merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang tersebut dapat memberikan kepuasan oleh konsumen. Ketika konsumen menerima harga yang sudah ditetapkan, maka barang tersebut akan laku, tetapi sebaliknya jika konsumen menolaknya maka dibutuhkan peninjauan kembali terhadap harga jual suatu barang. Oleh karna itu jika semakin bagus

perusahaan dalam menetapkan harga, maka minat beli konsumen pun semakin tinggi. Maka dengan adanya harga dapat membantu para konsumen untuk memilih sebuah produk yang diinginkan sehingga harga dapat mempengaruhi minat beli.

2.4 Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang sekarang, sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama & Tahun Penelitian	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Fajar Sentosa, (2019)	Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads Di Pakuwon Mall Surabaya	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas makanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kembali baik melalui atau tidak melalui kepuasan pelanggan. Pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian kembali adalah dari variabel harga baik melalui maupun tidak melalui kepuasan pelanggan.
Tiara Cantika Putri, (2021)	Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial dan simultan keragaman produk dan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.
Novita Sari, (2017)	Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pb Swalayan Metro	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki nilai t hitung (4,195) lebih besar dari nilai t tabel (1,661) sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung (2,404) lebih besar dari t tabel (1,661) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

Nama & Tahun Penelitian	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			kepuasan konsumen. Keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 19,709 dengan F tabel sebesar 3,09.
Nuri Mahdi Arsyanti, (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang)	Metode Kuantitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa produk kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; kualitas layanan memiliki dampak positif pengaruh terhadap kepuasan pelanggan; keragaman produk memiliki pengaruh positif pada pelanggan kepuasan; dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.
Fesa Tri Wiranti, (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di Cikarang Selatan)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan nilai koefisien determinasi pada Adjusted R Square variabel persepsi harga, citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan besarnya pengaruh terhadap minat beli sebesar 69,3%, sedangkan 30,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
Mahfud, (2017)	Analisis Pengaruh Diskon harga Desain Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim.	Penelitian Deskriptif dan Pendekatan Kuantitatif	Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai ($t=4,109$). Sedangkan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai ($t=3,479$). Kemudian keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai ($t=5,309$).

Nama & Tahun Penelitian	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Biliclinton Kalele, Sem G. Oroh, (2015)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri	Penelitian Asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>Word of Mouth</i> , Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen secara parsial <i>Word of Mouth</i> , Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli akan tetapi Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap Minat Beli konsumen.
Aulia, (2021)	Pengaruh E-Service Quality dan Diskon terhadap Minat Beli Produk Fashion di Shoppe dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Shoppe di Kota Serang dan Cilegon.	Penelitian Asosiatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan sig.t sebesar 0,00 ($P < 0,05$). Lalu diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di Shoppe, dengan sig.t sebesar 0,00 ($p < 0,05$).
Miranda E.M. Mendur, (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder	Penelitian Asosiatif	Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara parsial Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk dan Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji koefisien korelasi diketahui pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang positif yaitu sebesar 82% atau bisa dikatakan keeratan hubungannya erat, dan berdasarkan uji koefisien determinasi 66%.

Nama & Tahun Penelitian	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Adila Rainy, (2019)	Pengaruh Keragaman Produk Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora)	Penelitian Deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel rasa makanan dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen pada Sate Padang Kupak. Nilai R Square 37,1% menunjukkan bahwa 37,1% kemampuan rasa makanan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) variabel yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Y) pada Sate Padang Kupak sedangkan sisanya sebesar 62,9% pengaruh variabel bebas lainnya yang tidak dijelaskan atau tidak dianalisis oleh peneliti dalam penelitian ini seperti: variabel kualitas produk, distribusi produk atau harga.

2.5 Perbedaan dan persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian

Sekarang

Pada penelitian terdahulu mengatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli. Dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli. Sudah dibuktikan dengan menggunakan beberapa metode penelitian seperti kuantitatif dan asosiatif yang banyak digunakan pada penelitian terdahulu. Sedangkan peneliti menggunakan metode asosiatif untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap minat beli dan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu diatas mempunyai jumlah responden sebanyak 62-120 mulai dari yang terendah sampai ke yang tertinggi. Sementara responden peneliti berjumlah 92. Artinya ukuran responden peneliti sudah menyerupai responden peneliti terdahulu diatas.

Sementara penelitian terdahulu mempunyai tahun yang paling rendah adalah tahun 2015 sampai tahun yang paling tinggi 2021. Sementara peneliti pada tahun 2021.

Penelitian terdahulu ada yang memiliki lebih dari dua variabel dan ada juga hanya dua variabel pada variabel independen, dan peneliti memiliki dua variabel independen. Dimana pada penelitian terdahulu mempunyai satu variabel dependen. Serupa dengan peneliti mempunyai satu variabel.

2.6 Kerangka Berpikir

1. Keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli

Sebuah kunci dalam persaingan diantara pelaku bisnis ialah tersedianya berbagai variasi produk mulai dari mereknya, kelengkapannya, ukurannya, serta kualitasnya, dengan adanya variasi tersebut maka produk siap untuk ditawarkan langsung kepada konsumen. Maka dari pada itu, para pelaku bisnis harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang akan dijual. Dengan adanya variasi-variasi produk tersebut maka dapat menimbulkan kepuasan oleh konsumen, karena jika semakin banyak pilihan yang disediakan maka akan memudahkan konsumen untuk memilih sebuah produk sesuai keinginannya dengan itu dapat menarik minat beli konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli.

2. Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli

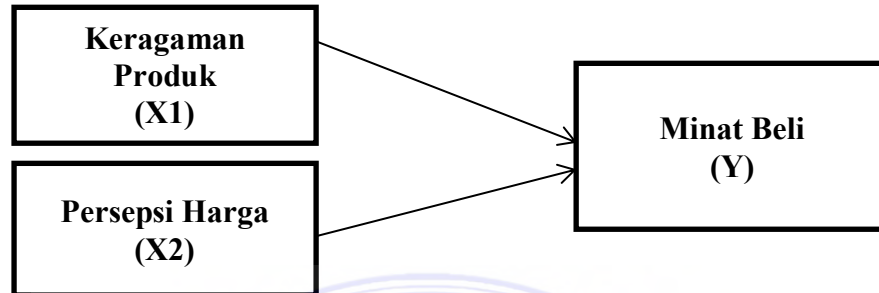
Sebuah bisnis tidak terlepas dari yang namanya harga, dimana dengan adanya harga dapat membantu konsumen untuk membeli suatu produk. Dilihat dari sudut pandang konsumen, harga juga sering kali dijadikan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas

suatu barang, maka konsumen akan merasa puas atas pembelian yang dilakukan. Dengan itu murah atau mahal nya suatu barang tergantung kualitasnya. Maka dari pada itu pentingnya strategi penetapan harga, dimana harga yang tetap adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk dengan tujuan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila semakin bagus perusahaan dalam menetapkan harga, maka minat beli konsumen pun akan semakin meningkat.



2.7 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir diatas, maka diperoleh kerangka berpikir berikut ini :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.8. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya dapat disusun menjadi beberapa hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif pada keragaman produk terhadap minat beli pada toko *Atong Collection* di Kota Medan
2. Terdapat pengaruh positif pada persepsi harga terhadap minat beli pada toko *Atong Collection* di Kota Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian asosiatif, dengan pendekatan kuantitatif. Dimana penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono, (2012). Sementara penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif, dimana data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau bilangan Suliyanto, (2018).

Dimana variabel independen pada penelitian ini yaitu keragaman produk (X1) dan persepsi harga (X2) serta variabel dependen adalah minat beli (Y). Dengan metode ini diharapkan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan persepsi harga terhadap minat beli pada pelanggan toko *Atong Collection* di kota medan.

3.2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko *Atong Collection* Jalan Jamin Ginting No.9 (Pajus Baru), Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini mulai dilakukan dari bulan september 2021 sampai dengan april 2022.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2021-2022						
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Juni
1	Pengajuan Judul	■						
2	Penyusunan Proposal		■	■	■			
3	Seminar Proposal				■			
4	Pengumpulan Data				■			
5	Analisis Data					■		
6	Seminar Hasil						■	
7	Sidang Meja Hijau							■

3.3. Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2017) mengatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang berupa objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Toko *Atong Collection* sebanyak 1.050 konsumen per tiga bulan selama penelitian dilakukan dari bulan september sampai dengan november.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2017), sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. *Nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana, tidak diketahui individu mana dari populasi yang akan dipilih sebagai sampel. Adapun teknik pengambilan sampel pada

penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yang dimana pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik, sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian. Selanjutnya teknik dalam pengambilan sample ialah dengan menggunakan rumus slovin.

Rumus Slovin :

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

Keterangan :

n = Jumlah sample

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error toleranc 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh ialah :

$$n = \frac{1050}{1 + 1050 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1050}{1 + 1050 (0,01)}$$

$$n = \frac{1050}{11,5}$$

n = 91,30 atau dibulatkan 92 Responden.

Berdasarkan hasil penelitian rumus slovin diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 92 Responden.

Peneliti telah melakukan beberapa kriteria untuk memenuhi penelitian diantaranya:

1. Responden merupakan pengunjung toko Atong *Collection*.
2. Responden pernah melakukan pembelian pada toko Atong *Collection* minimal dua kali.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diberikan langsung dari responden kepada peneliti. Dimana pengambilan data ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan daftar angket pertanyaan maupun angket yang sudah disediakan peneliti.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang didapat secara tidak langsung, baik berupa buku, bukti yang telah ada maupun data-data yang diperoleh melalui internet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah :

1. Observasi adalah cara pengamatan yang dilakukan secara sistematis terhadap suatu objek penelitian, berupa langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.
2. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Adapun tipe pertanyaan tersebut jenisnya tertutup karena diharapkan untuk memilih salah satu jawaban yang diberikan.

Dimana jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi yang sangat positif maupun sangat negative, dengan itu penelitian melakukan penyederhanaan yang ditunjukkan dalam sebuah tabel

sebagai berikut :

Tabel 3.2
Instrument Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2012)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan informasi yang mudah membantu peneliti yang akan menggunakan variabel yang sama. Dimana definisi operasional untuk masing-masing variabel bebas dan variabel terikat adalah:

Tabel 3.3
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
1	Keragaman Produk (X1)	Keragaman produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen Kotler,(2016).	1. Variasi merek produk 2. Variasi kelengkapan Produk 3. Variasi ukuran produk 4. Variasi kualitas Produk	Likert
2	Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dapat diketahui seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka Fesa Tri Wiranti, (2019).	1. Keterjangkauan Harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Likert
3	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
		berapa banyak unit produk yang akan dibutuhkan pada periode tertentu Ali Hasan,(2014).		

Sumber : diolah oleh penulis 2021

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

Untuk mengukur suatu data yang telah dihasilkan oleh peneliti ialah suatu data yang akurat, dimana peneliti melakukan dua teknik untuk menguji suatu data tersebut, adalah dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk alat mengukur sah atau tidaknya dalam sebuah kuesioner Ghazali, (2016). Item dikatakan valid, jika adanya korelasi dengan skor total. Hal tersebut terjadi jika menunjukkan bahwa adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap sesuatu yang ingin diungkap. Dimana berupa pertanyaan yang ditujukan oleh responden dalam bentuk kuesioner. Suatu pertanyaan atau indikator dikatakan valid jika :

- a. Jika r hitung positif serta nilai r hitung $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid
- b. Jika r hitung tidak positif serta nilai r hitung $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Tabel 3.4
Uji Validitas

Uraian	Butir Pertanyaan	r. hitung	r. tabel	Ket.
Keragaman Produk (X1)	Saya tertarik membeli produk di toko Atong <i>Collection</i> apabila saya mendapatkan merek produk yang saya inginkan.	0,725	0,205	Valid
	Saya membeli produk apabila	0,682		Valid

Uraian	Butir Pertanyaan	r. hitung	r. tabel	Ket.
	produk di toko Atong <i>Collection</i> lengkap.			
	Saya tertarik membeli produk di toko Atong <i>Collection</i> karena sesuai bentuk dan ukuran.	0,710		Valid
	Saya tertarik membeli produk di toko Atong <i>Collection</i> karena memiliki kualitas tingkatan produk yang beragam.	0,807		Valid
Persepsi Harga (X2)	Saya tertarik membeli produk di toko Atong <i>Collection</i> karena harga produk dikategorikan standar.	0,870	0,205	Valid
	Saya akan membeli produk apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.	0,816		Valid
	Saya memilih membeli produk di toko Atong <i>Collection</i> karena harga belinya mampu bersaing dengan pesaing lain.	0,846		Valid
	Saya memilih produk di toko Atong <i>Collection</i> karena harganya sesuai dengan kegunaan produk yang saya rasakan.	0,844		Valid
Minat Beli (Y)	Saya akan membeli ulang produk yang sudah pernah saya pakai.	0,819	0,205	Valid
	Saya merekomendasikan kepada teman/keluarga untuk membeli produk di toko Atong <i>Collection</i> .	0,852		Valid
	Saya memutuskan berbelanja di toko Atong <i>Collection</i> karena lebih menarik perhatian saya.	0,835		Valid
	Saya tertarik membeli produk di toko Atong <i>Collection</i> setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.	0,803		Valid

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan pengujian dari butir pertanyaan untuk variabel keragaman produk (X1), persepsi harga (X2) dan minat beli (Y) semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai kolerasi $>$ dari r tabel (0,205) sehingga instrumen layak digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan sebagai konsistensi kuisisioner alat ukur, apakah

alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan ialah metode Cronbach's Alpha. Dimana skala tersebut dikelompokkan kedalam lima dengan rentang yang sama, sehingga ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d 0.20, berarti sangat tidak reliabel
- b. Nilai Alpha Cronbach 0,21s.d 0.40, berarti tidak reliabel
- c. Alpha Cronbach 0,41 s.d 0.60, berarti sangat cukup reliabel
- d. Alpha Cronbach 0,61 s.d 0.80, berarti reliabel
- e. Alpha Cronbach 0,81 s.d 1.00, berarti sangat reliabel

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cutt Off	Status
Keragaman Produk	0,678	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,865	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,842	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas maka variabel Keragaman Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dinyatakan Reliabel ($0,678 > 0,60$), ($0,865 > 0,60$), ($0,842 > 0,60$). Berarti bahwa reliabilitas dari daftar pertanyaan dikatakan baik karena standart minimal *Cronbach Alpha* yang disaratkan 0,60.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data variabel normal atau tidaknya. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui apakah data sudah mengikuti distribusi yang benar atau tidak. Dengan Kriteria:

- a. Jika $\text{sig} > 0,05$, maka data berdistribusi normal
- b. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah didalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Oleh karena itu apabila variance dan residual satu pengamatan yang sama, maka disebut homokedastisitas tetapi jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Dimana persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli

α : Nilai konstanta

β_1 : Koefisien regresi keragaman produk

β_2 : Koefisien regresi persepsi harga

X1 : Keragaman produk

X2 : Persepsi harga

e : Standart eror (faktor pengganggu)

3.7.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-T)

Uji T statistik dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana penerimaan dan penolakan hipotesis digunakan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau dengan taraf 0,05 maka variabel bebas sangat berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka dari pada itu variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Adapun alasan mengapa tidak menggunakan uji f yaitu karena berdasarkan dari rumusan masalah, peneliti hanya menggunakan 2 rumusan masalah yaitu keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli pada toko *Atong Collection*, dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli pada toko *Atong Collection*. Sedangkan peneliti tidak membuat keragaman produk dan persepsi harga terhadap minat beli pada toko *Atong Collection*. Maka dari itu peneliti tidak menggunakan uji f karena tidak ada kaitannya antara X1 dan X2 terhadap Y. Selain itu peneliti hanya ingin mencari tahu hubungan antara kedua variabel X terhadap Y, yang dimana nantinya akan menjadi solusi bagi pemilik toko *Atong Collection*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian “Pengaruh Keragaman Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada toko Atong *Collection* di Kota Medan”.

Pada toko Atong *Collection* melakukan penjualan dengan menyediakan berbagai variasi produk mulai dari mereknya, kelengkapannya, ukurannya, serta kualitasnya, dengan adanya variasi-variasi produk tersebut maka dapat menimbulkan kepuasan oleh konsumen, karena jika semakin banyak pilihan yang disediakan maka akan memudahkan konsumen untuk memilih sebuah produk sesuai dengan keinginannya sehingga dapat meningkatkan minat beli. Sehingga variabel keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Atong *Collection*, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,336) > 1,986 dan nilai pada kolom sig sebesar 0,022 < 0,05 artinya signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Tiara Cantika Putri, (2021) yang menyatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel keragaman produk dan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Adanya harga dapat membantu konsumen untuk membeli suatu produk, karena harga sering kali dijadikan sebagai indikator nilai bilamana harga

dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh. Murah atau mahal suatu barang tergantung kualitasnya. Dengan itu *Atong Collection* melakukan strategi penetapan harga, karena harga yang tetap adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk dengan tujuan dapat memberikan kepuasan oleh konsumen. Karena apabila semakin bagus dalam menetapkan harga, maka minat beli konsumen pun akan semakin meningkat. Sehingga variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *Atong Collection*, dengan nilai t_{hitung} diperoleh $(6,496) > t_{tabel}$ $(1,986)$ dan nilai pada kolom sig sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Fesa Tri Wiranti (2019), yang menyatakan bahwa persepsi harga, citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu mengatakan bahwa keragaman produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli. Sudah dibuktikan oleh beberapa nama peneliti dengan menggunakan beberapa metode penelitian seperti kuantitatif dan asosiatif yang banyak digunakan pada penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu mempunyai jumlah responden sebanyak 62-120 mulai dari yang terendah sampai dengan yang tertinggi. Penelitian terdahulu mempunyai tahun yang paling rendah adalah tahun 2015 sampai tahun yang paling tinggi 2021. Penelitian terdahulu ada yang memiliki lebih dari dua variabel dan ada juga hanya dua variabel pada variabel independent kemudian pada variabel dependen hanya menggunakan satu variabel saja.

5.2 Saran

Setelah dilakukan suatu penelitian, penulis memberikan beberapa saran yang terkait dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan suatu masukan pada pihak-pihak yang terkait :

1. Bagi Pemilik Toko

Penulis menyarankan kepada toko *Atong Collection* agar melakukan inovasi inovasi baru dengan mengikuti permintaan konsumen yaitu menambah variasi produk seperti merek produk. Dengan adanya variasi produk tersebut, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli ditoko tersebut karena produk yang diinginkannya ada ditempat tersebut. Selain itu diharapkan toko *Atong Collection* dapat mendaftarkan produknya pada aplikasi shoppe, dengan membuat video atau gambar yang menarik agar yang menonton tertarik untuk membeli dan mencantumkan harga pada link shoppenya agar dapat memudahkan konsumen dalam pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mempelajari secara keseluruhan apa yang akan diteliti, terkait fenomena yang sebenarnya dilapangan atau dibandingkan dengan teori yang ada. Selain itu diharapkan dapat memperluas penelitiannya agar mendapatkan yang lebih lengkap dan jelas dikarenakan masih banyak lagi variabel yang belum didapatkan oleh penulis yang berhubungan dengan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

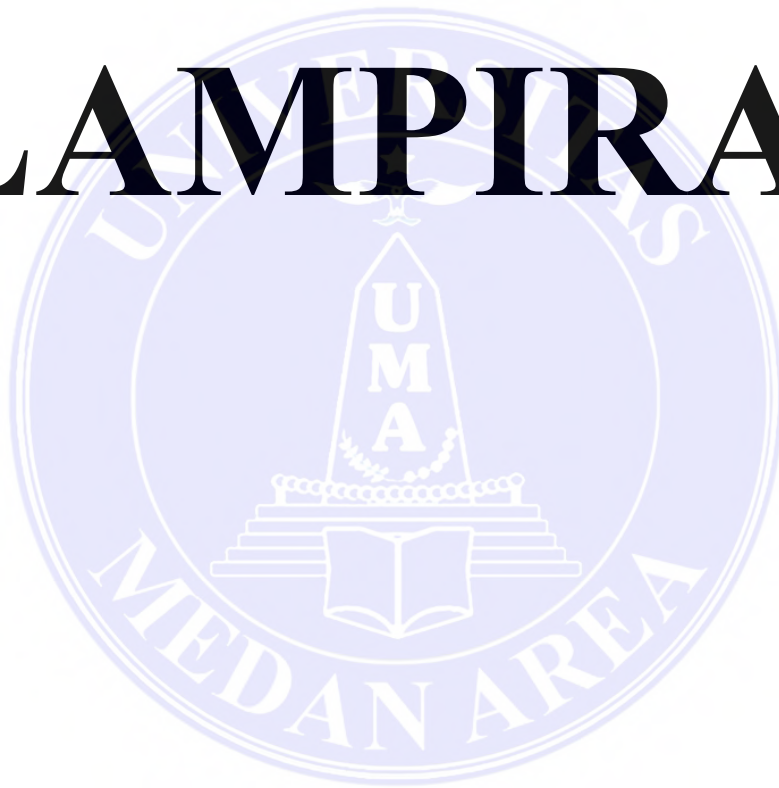
- Adila Rainy, W. (2019). Pengaruh Keragaman Produk Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Aulia, M. Z. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Diskon terhadap Minat Beli Produk Fashion di Shoppe dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Shoppe di Kota Serang dan Cilegon. *Ekonomika*, 1(1).
- Barnard, M. (2011). *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jala Sutra.
- Basu, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Billiclinton Kalele, Sem G. Oroh, J. S. (2015). Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal Bisnis*, 1(1).
- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Christina Widya Utami. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Selemba Empat.
- Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M. M. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Edisi 1; T. Admojo, ed.). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Durianto, D. (2001). *STRATEGI MENAKLUKAN PASAR melalui Riset*. Jakarta: Gramedia.
- Fajar Sentosa. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads Di Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Bisnis*, 1(1).
- Felinda Frika Astuti, H. W. D. I. S. K. (2019). Pengaruh Variasi Menu Dan Cita Rasa, Persepsi Harga, Kebersihan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Duta Minang JL. BRIGJEN KATAMSO. *Jurnal Manajemen*, 1(1).
- Fesa Tri Wiranti. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di Cikarang Selatan). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadita, H. (2018). Dampak Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Ramayana Departemen Store. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 365–374. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i3.154>

- Hariani. (2013). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen menggunakan gas LPG. *Manajemen*, 1(1).
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler. (2016). *Marketing Managemen*. New Jersey: Pearson Education.
- M. Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mahfud, S. (2017). Analisis Pengaruh Diskon harga Desain Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 1(1).
- Marantina, M., Triastity, R., & Wardiningsih, S. S. (2017). Analisis Pengaruh Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Caffe Land Café & Resto. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1).
- Miranda E.M. Mendur, H. N. T. F. V. A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Ekonomi*.
- Muhamad Yusup. (2011). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.(Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi UNDIP). *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 1(1), hal 27-41.
- Novita Sari, S. S. (2017). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pb Swalayan Metro. *Bahana Manajemen Pendidikan*, 1(1).
- Nugroho dan Al Ihsan. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Nuri Mahdi Arsyanti, S. R. T. A. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 1(1).
- Parasuraman, Leonard L. Berry, A. V. A. Z. (2012). Conceptual Model Of Services Quality And Its Implications For Future Research. *Journal of Marketing*, 49(1), P.41-50.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia.
- Ratnasari Tri Ririn, M. H. A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Raja Galia.
- Seltiyaningrum. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono, & Saefullah, A. (2018). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: ANDI Ofset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : untuk Skripsi, Tesis, dan Desertas* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tiara Cantika Putri, C. G. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1).
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Ofset.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Selemba Empat.



LAMPIRAN



Lampiran 1

(Koesioner)

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO ATONG COLLECTION DI KOTA MEDAN

Kepada Bapa/Ibu, Saudara yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon ketersediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari koesioner yang diberikan dibawah ini sebagai responden saya :

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : (Boleh diisi/boleh tidak)
Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
Usia : a. < 20 tahun b. > 20 tahun
Pendapatan Perbulan : a. < Rp. 1.000.000
b. Rp. 1000.000 – Rp 1.900.000
c. Rp. 2000.000 – Rp. 2.900.000
d. Rp. 3.000.000 – Rp. 3.900.000
e. Rp. > Rp. 4.000.000

KETERANGAN :

SS : Sangat Setuju (Diberi nilai 5)
S : Setuju (Diberi nilai 4)
KS : Kurang Setuju (Diberi nilai 3)
TS : Tidak Setuju (Diberi nilai 2)
STS : Sangat Tidak Setuju (Diberi nilai 1)

Lampiran 2 :

DAFTAR PERNYATAAN

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
Keragaman Produk (X1)						
	Variasi Merek Produk					
1	Saya tertarik membeli produk di toko Atong <i>Collection</i> apabila saya mendapatkan merek produk yang saya inginkan.					
	Variasi Kelengkapan Produk					
2	Saya membeli produk apabila produk di toko Atong <i>Collection</i> lengkap.					
	Variasi Ukuran Produk					
3	Saya tertarik membeli produk di toko Atong <i>Collection</i> karena sesuai bentuk dan ukuran.					
	Variasi Kualitas Produk					
4	Saya tertarik membeli produk di toko Atong <i>Collection</i> karena memiliki kualitas tingkatan produk yang beragam.					
Persepsi Harga (X2)						
	Keterjangkauan Harga					
1	Saya tertarik membeli produk ditoko Atong <i>Collection</i> karena harga produk dikategorikan standar.					
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk					
2	Saya akan membeli produk apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.					
	Daya Saing Harga					
3	Saya memilih membeli produk di toko Atong <i>Collection</i> karena harga belinya mampu bersaing dengan pesaing lain.					
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk					
4	Saya memilih produk di toko Atong <i>Collection</i> karena harganya sesuai dengan kegunaan produk yang saya rasakan.					
Minat Beli (Y)						
	Minat Transaksional					
1	Saya akan membeli ulang produk yang sudah pernah saya pakai.					
	Minat Referensial					
2	Saya merekomendasikan kepada teman/keluarga untuk membeli produk di toko Atong <i>Collection</i> .					
	Minat Preferensial					
3	Saya memutuskan berbelanja di toko Atong <i>Collection</i> karena lebih menarik perhatian					

	saya.					
	Minat Eksploratif					
4	Saya tertarik membeli produk di toko Atong <i>Collection</i> setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.					



Lampiran 3 :

TABULASI DATA 92 RESPONDEN

Keragaman Produk (X1)					Persepsi Harga (X2)					Minat Beli (Y)				
X1				TOTAL	X2				TOTAL	Y				TOTAL
1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	2	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	5	4	18	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	2	4	14	3	4	2	4	13	4	3	5	3	15
4	2	2	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18
5	4	3	4	16	3	5	4	4	16	4	4	5	4	17
4	5	2	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
5	3	3	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	1	5	16	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18
5	5	3	5	18	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	4	3	17	5	4	4	3	16	4	3	3	2	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
5	4	3	5	17	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	1	5	16	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
4	5	3	4	16	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
5	5	1	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	5	1	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

4	5	4	4	17
4	3	3	4	14
5	5	3	5	18
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
5	2	3	3	13
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	3	5	17
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
2	3	3	3	11
5	3	5	4	17
5	5	4	5	19
3	4	3	4	14
5	5	4	5	19
3	4	4	4	15
3	5	5	4	17
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	5	4	5	18
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
3	5	4	3	15
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
3	5	3	4	15
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
4	4	5	5	18
3	4	2	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
1	5	5	5	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
1	4	4	4	13
5	5	4	3	17
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	3	5	16
5	5	5	5	20
3	3	5	4	15
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	3	4	3	14
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
3	4	4	5	16
2	2	3	5	12
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16

4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
4	2	4	3	13	4	5	3	2	14	3	5	3	3	14
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18
5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	4	4	3	5	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	5	4	4	16	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	3	3	4	4	14
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

Lampiran 4:

UJI VALIDITAS
Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Keragaman Produk (X1)

		Correlations				
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	.309**	.255*	.711**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.003	.014	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X1_2	Pearson Correlation	.309**	1	.257*	.491**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.003		.013	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X1_3	Pearson Correlation	.255*	.257*	1	.317**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.014	.013		.002	.000
	N	92	92	92	92	92
X1_4	Pearson Correlation	.711**	.491**	.317**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000
	N	92	92	92	92	92
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.725**	.682**	.710**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

		Correlations				
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	.628**	.688**	.610**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X2_2	Pearson Correlation	.628**	1	.520**	.611**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X2_3	Pearson Correlation	.688**	.520**	1	.643**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X2_4	Pearson Correlation	.610**	.611**	.643**	1	.844**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92
X2_TOTAL	Pearson Correlation	.870**	.816**	.846**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Minat Beli (Y)

Correlations						
		Y_1	Y_2	Y_3	#_Y	Y_TOTAL
Y_1	Pearson Correlation	1	.603**	.556**	.490**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
Y_2	Pearson Correlation	.603**	1	.636**	.611**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
Y_3	Pearson Correlation	.556**	.636**	1	.588**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92
#_Y	Pearson Correlation	.490**	.611**	.588**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.819**	.852**	.835**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5:

HASIL UJI RELIABILITAS DATA
KERAGAMAN PRODUK (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	12.8804	3.799	.521	.509	.581
X1_2	12.8261	3.838	.432	.257	.629
X1_3	13.2174	3.271	.338	.116	.742
4_Y	12.8261	3.640	.664	.595	.509

PERSEPSI HARGA (X2)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	13.2500	3.354	.753	.582	.812
X2_2	13.1522	3.603	.670	.477	.846
X2_3	13.3043	3.467	.716	.553	.828
4_Y	13.2174	3.557	.721	.528	.826

MINAT BELI (Y)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	13.1196	3.623	.638	.421	.825
Y_2	13.0217	3.934	.738	.546	.777
Y_3	12.9783	3.890	.701	.497	.791
#_Y	12.9565	4.042	.653	.447	.811

Lampiran 6 :**ASUMSI KLASIK****Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERSEPSI_HARGA_X2, KERAGAMA_N_PRODUK_X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.650	1.51302

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI_HARGA_X2, KERAGAMAN_PRODUK_X1

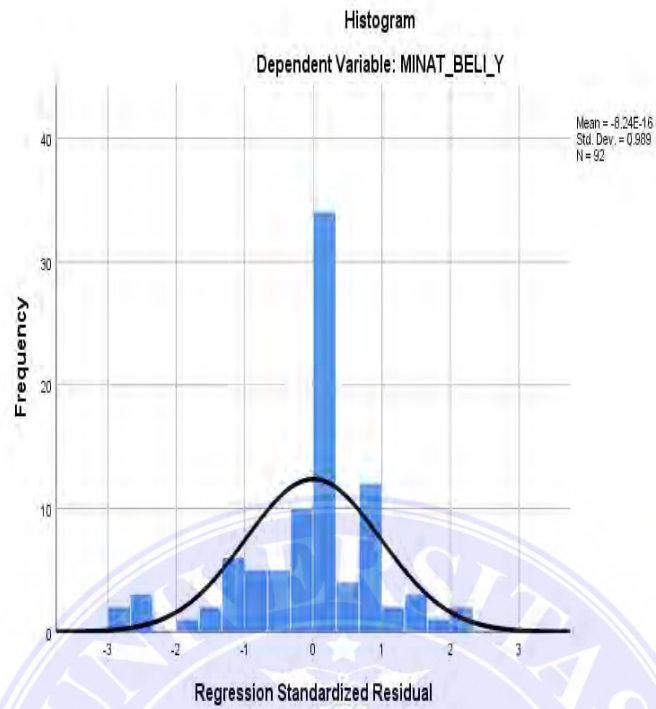
b. Dependent Variable: MINAT_BELI_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391.422	2	195.711	85.492	.000 ^b
	Residual	203.741	89	2.289		
	Total	595.163	91			

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_Y

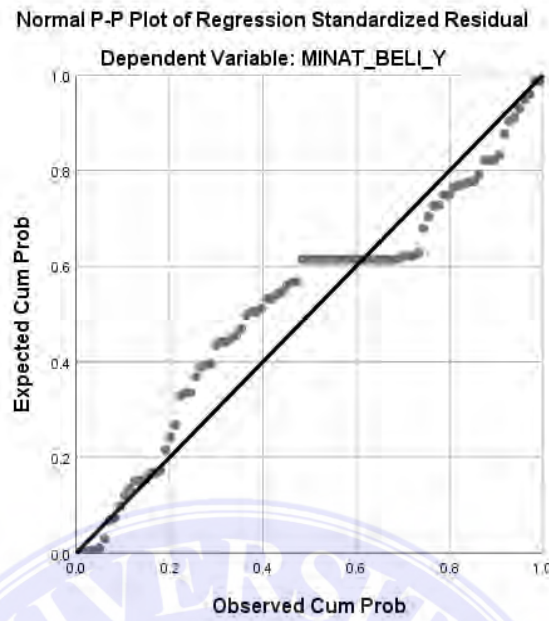
b. Predictors: (Constant), PERSEPSI_HARGA_X2, KERAGAMAN_PRODUK_X1



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.673	1.224		1.367	.175
	KERAGAMAN_PROD UK_X1	.238	.102	.225	2.336	.022
	PERSEPSI_HARGA_X 2	.656	.101	.626	6.496	.000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_Y



Uji T (Parsial)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERSEPSI_HARGA_X2, KERAGAMAN_PRODUK_X1 ^b	.	Enter

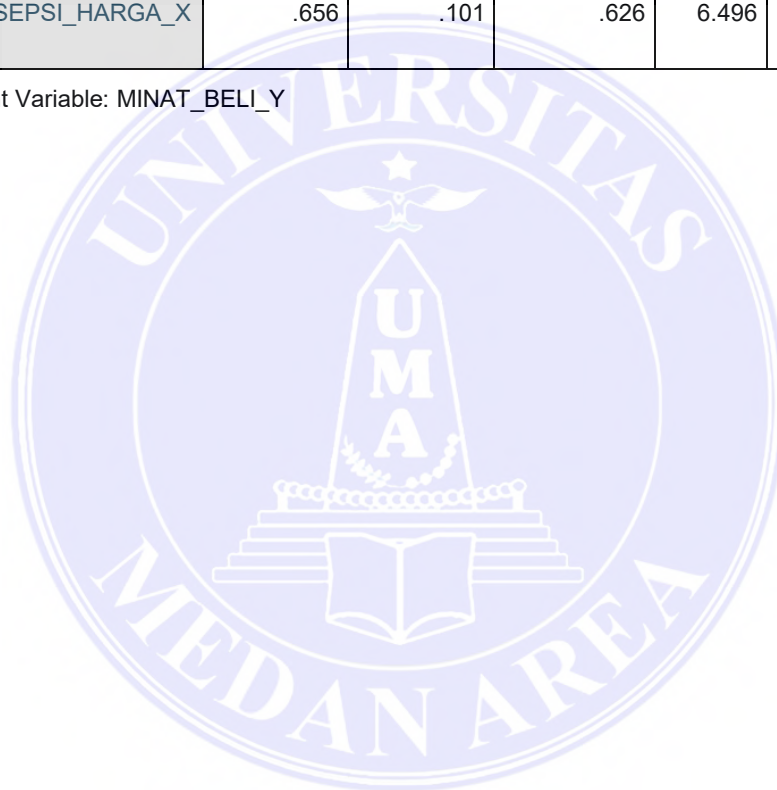
a. Dependent Variable: MINAT_BELI_Y

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.673	1.224		1.367	.175
	KERAGAMAN_PROD UK_X1	.238	.102	.225	2.336	.022
	PERSEPSI_HARGA_X2	.656	.101	.626	6.496	.000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_Y



Tabel r 51-100

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df= (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel t 81-120

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 7 :

Foto Toko Atong Collection Kota Medan



Foto Pengelola Atong Collection Kota Medan




Foto Sekitaran Atong Collection Kota Medan



Lampiran 8 :

SURAT IZIN PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1587/832/01.1/ XII/ 2021
 Lamp. :
 Perihal : Izin Research / Survey

07 Desember 2021

Kepada, Yth
 Toko Atong Collection Di Kota Medan

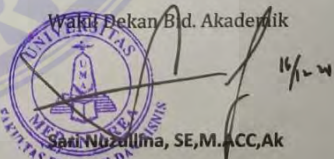
Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : WINDA ELSINA BR MUNTHE
 N P M : 188320044
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Keragaman Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Atong Collection Di Kota Medan

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


Wakil Dekan/Bd. Akademik

 Sari Nuzallina, SE, M. ACC, Ak

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 9 :

SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN



ATONG COLLECTION
KECAMATAN MEDAN BARU
KELURAHAN PADANG BULAN
JL. Jamin Ginting No 9 Pajus baru
Kode Pos : 20157

SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN
Nomor : 112/AC/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jimmi Sinaga
Jabatan : Pemilik Usaha

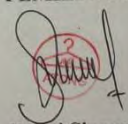
Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Winda Elsina Br.Munthe
Npm : 188320044
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Keragaman Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Atong *Collection* Di Kota Medan.

Telah selesai melakukan penelitian di Jl. Jamin Ginting No.9 (Pajus Baru) Kota Medan Sumatera Utara dengan judul : **PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO ATONG COLLECTION DI KOTA MEDAN.**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Sekian dan Terimakasih

Medan, 3 Februari 2022

PEMILIK USAHA

Jimmi Sinaga