
Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Minimarket yang dipengaruhi oleh Promosi dan Keberagaman Produk

Suriyanti^{1)*}; Jamaluddin Bata Ilyas²⁾; Muhammad Fachmi³⁾

^{1, 2, 3)}

Manajemen, STIE Amkop Makassar, Indonesia

Suriyanti.amkop93@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis ritel modern seperti Minimarket di kota hingga di desa telah menunjukkan perkembangannya, sehingga masyarakat menjadi kritis dalam memilih tempat berbelanja. Sehingga tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah promosi dan keberagaman produk memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli masyarakat pada Minimarket di Desa Tonrong Lautang Kacamatan Baranti Kabupaten Sidrap. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan populasi dari masyarakat yang pernah berbelanja pada Minimarket di Desa Tonrong Lautang Kacamatan Baranti Kabupaten Sidrap dan sampel sebanyak 50 masyarakat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan melakukan pembagian kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap minat beli dari hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai $t\text{-hitung } 5,108 > t\text{-tabel } 1,678$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dan dengan pengujian parsial dari keberagaman produk terhadap minat beli bermakna pengaruh positif dan signifikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai $t\text{-hitung } 3,904 > t\text{-tabel } 1,677$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sedangkan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa promosi dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dari hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai koefisien uji F adalah $F\text{-hitung } 27,111 > F\text{-tabel } 3,20$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli masyarakat di Minimarket dan keberagaman produk memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli masyarakat di Minimarket serta promosi dan keberagaman produk secara simultan meningkatkan minat beli masyarakat di Minimarket Desa Tonrong Lautang Kacamatan Baranti Kabupaten Sidrap.

Kata-kata Kunci : Promosi, Keberagaman Produk, Minat Beli

ABSTRACT

The growth of modern retail businesses such as minimarkets in cities to villages has shown its development, so that people become critical in choosing where to shop. So the purpose of this study is to find out whether promotion and product diversity have an influence in increasing people's buying interest at Minimarkets in the Desa Tonrong Lautang Kacamatan Baranti Kabupaten Sidrap. This study uses a quantitative research approach with a population of people who have shopped at the Minimarket in the Desa Tonrong Lautang Kacamatan Baranti Kabupaten Sidrap and a sample of 50 people. The data collection technique used is by distributing questionnaires and the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The findings of this study indicate that there is a positive and significant effect of promotion on buying interest from the results of regression analysis which shows the $t\text{-count value of } 5.108 > t\text{-table of } 1.678$ with a significant level of $0.000 < 0.05$. And with a partial test of product diversity on buying interest, there is a significant positive and significant effect from the results of regression analysis which shows a $t\text{-count value of } 3.904 > t\text{-table } 1.677$ with a significant level of $0.000 < 0.05$, while simultaneous testing shows that promotion and product diversity positive and significant effect on buying interest from the results of regression analysis which shows the value of the F test coefficient is $F\text{-count } 27.111 > F\text{-table } 3.20$ with a significant level of $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that promotion has an influence in increasing people's buying interest in Minimarkets and product diversity has an influence in increasing people's buying interest in Minimarkets and promotion and product diversity simultaneously increase people's buying interest in Minimarkets in the Desa Tonrong Lautang Kacamatan Baranti Kabupaten Sidrap.

Keywords : Promotion, Product Diversity, Buying Interest.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis ritel modern saat ini di Indonesia berkembang dengan baik serta dengan munculnya berbagai tempat berbelanja seperti Minimarket, Hypermarket, Supermarket dan lain-lain. Minimarket saat ini semakin meluas keberadaannya di Indonesia, maka Minimarket memiliki jaringan yang disebut sistem franchise atau waralaba seperti Indomaret dan Alfamart.

Pertumbuhan Minimarket yang pesat di kota saat ini dapat memungkinkan akan memberikan dampak buruk bagi usaha kecil disekitarnya, seperti jarak yang dimiliki antara lokasi usaha kecil dan lokasi Minimarket yang hanya berada dalam satu jangkauan, maka hal ini dapat berpengaruh pada minat beli masyarakat dalam menentukan tempat berbelanja. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler *et al.*, 2012). Minat beli mampu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli, sehingga minat beli penting untuk diteliti.

Persaingan yang semakin ketat terhadap penjualan pada toko ritel modern, maka perlu meningkatkan penjualan seperti dengan memunculkan promosi dan keberagaman produk yang berbeda dari pesaing, sehingga lebih mudah untuk menarik minat beli konsumen. Menurut (Kotler *et al.*, 2007), bahwa promosi adalah suatu cara penjual dalam melakukan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau brand yang di jualnya. Promosi merupakan suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan dapat merubah tingkah laku dan sikap yang sebelumnya tidak mengenal berubah menjadi mengenal, sehingga pembeli mengenal produk tersebut (Saladin *et al.*, 2002). Sehingga dengan lewat promosi yang diberikan kepada konsumen, maka konsumen akan lebih mengenal atau mengetahui tentang produk ataupun perusahaan yang dipromosikan. Menurut Kotler (2001) ada beberapa kegiatan promosi yang dapat dilakukan seperti, periklanan, penjualan langsung, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung.

Disisi lain, keberagaman produk juga menjadi aspek penting dalam mempengaruhi minat beli, sebagaimana dalam pandangan (Kotler *et al.*, 2002) bahwa keberagaman produk adalah semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli, serta merupakan kelengkapan berbagai macam jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Adapun menurut (Engel *et al.*, 1995), bahwa keberagaman produk adalah suatu kelengkapan produk yang menyangkut seperti kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan dengan tersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Maka keberagaman produk merupakan kelengkapan produk yang disediakan di toko yang terdapat semua jenis produk dan akan dikonsumsi oleh pembeli. Adapun hal-hal yang perlu diertimbangkan dalam keberagaman produk menurut Utami (2006) seperti, variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk. Sehingga keberagaman produk yang dilakukan suatu perusahaan yang sesuai keinginan konsumen dapat meningkatkan minat beli.

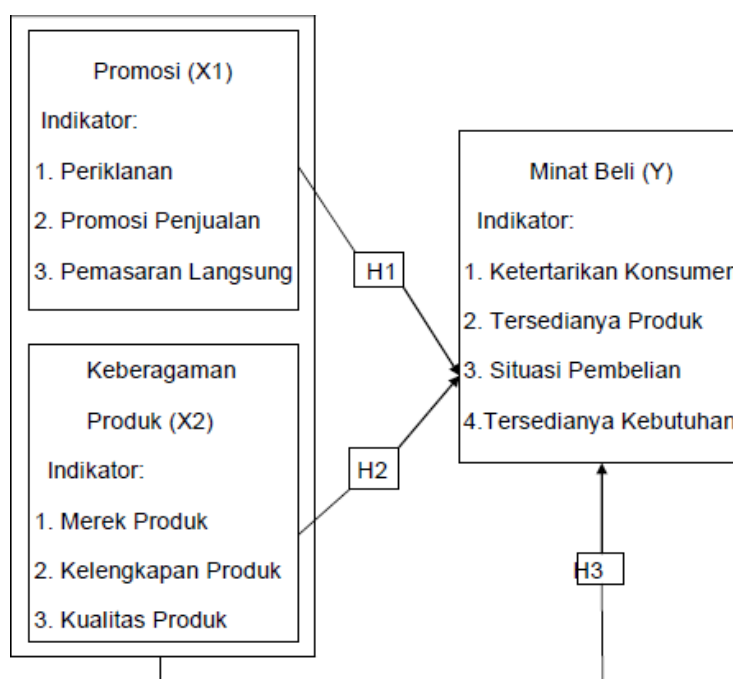
Riset ini dilakukan pada Minimarket yang ada di Desa Tonrong Lautang Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap, dimana telah diresmikan Minimarket pertama pada tahun 2020, yang terletak di dekat tempat tinggal masyarakat dan dapat memudahkan masyarakat untuk membeli kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, hingga obat-obatan dengan kondisi tempat yang modern. Hal ini dapat menarik minat beli masyarakat Desa Tontong Lautang Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap membeli kebutuhan mereka di Minimarket tersebut. Akan tetapi, meningkatkan minat beli begitu penting untuk dilakukan dalam penjualan suatu produk. Dalam meningkatkan minat beli dapat dilakukan dengan memberikan promosi dan keberagaman produk agar konsumen memiliki minat beli. Maka penelitian ini terdapat beberapa variabel yaitu variabel promosi dan variabel keberagaman produk yang berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Berbagai riset tentang promosi dan keberagaman produk hubungannya pada minat beli telah dikaji sebelumnya, diantaranya dari hasil penelitian Setiwan (2020) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kemudian Hastono dan Triyadi (2020) dan Satria (2017) juga

menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi, berbeda dengan Arifin dan Fachroddi (2015) bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Disisi lain, keberagaman produk terhadap minat beli telah diteliti oleh Indriani, Sudarwati, dan Maryam (2020); Rozaq (2017) dan Juwita, Hermawan (2020) yang hasilnya menemukan bahwa keberagaman produk signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Namun berbeda dengan Musyafi'in (2019) bahwa keberagaman produk justru tidak signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang di atas, ditemukan adanya permasalahan dimana belum konsistennya penelitian sebelumnya untuk menyelesaikan persoalan minat beli seseorang sehingga belum cukup kuat untuk memperoleh kesimpulan dalam menyelesaikan persoalan minat beli yang rendah. Oleh karena itu, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu: Bagaimana peranan promosi dan keberagaman produk dalam meningkatkan minat beli masyarakat di Minimarket Desa Tonrong Lautang Kacamatan Baranti Kabupaten Sidrap.

Dari penjelasan diatas, hubungan antara variabel yang diteliti maka dapat digambarkan kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli masyarakat pada Minimarket Desa Tonrong Lautang Kacamatan Baranti Kabupaten Sidrap.
- H2: Keberagaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli masyarakat pada Minimarket Desa Tonrong Lautang Kacamatan Baranti Kabupaten Sidrap.
- H3: Promosi dan keberagaman produk secara simultan meningkatkan minat beli masyarakat pada Minimarket Desa Tonrong Lautang Kacamatan Baranti Kabupaten Sidrap.

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Kasiram (2008), bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Dengan menggunakan penelitian kuantitatif ini dapat membantu penulis untuk menemukan hasil penelitiannya.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di Minimarket Desa Tonrong Lautang Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap. Menurut Arikunto (2010), bahwa jumlah sampel adalah 5-10 kali jumlah parameter atau indikator, maka 5×10 (indikator) = 50 sampel, sehingga jumlah responden yang diambil sebanyak 50 responden. Dan teknik yang digunakan oleh peneliti adalah teknik sampling insidental. Teknik sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data peneliti.

Prosedur Penelitian

a) Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di Minimarket Desa Tonrong Lautang Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.

b) Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Menurut Sugiyono (2014), bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sehingga dengan penyebaran kuesioner digunakan peneliti untuk mencari informasi yang lengkap mengenai masalah yang diteliti.

c) Teknik Analisis

• Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Instrumen yang valid berarti mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya jika instrumen kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Arikunto, 2010). Maka untuk mengetahui valid atau kurang validnya dari pernyataan dengan membandingkan antara r -hitung dengan r -tabel berdasarkan tingkat signifikansi 5% (0,05) yaitu, jika r -hitung $>$ r -tabel artinya valid, sebaliknya jika r -hitung $<$ r -tabel artinya tidak valid (Arikunto, 2010).

• Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu instrumen memberikan hasil pengukur yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang (Azwar, 2002). Jika suatu variabel dikatakan reliabel atau reliabilitas yang baik, maka nilai Cronbach alpha variabel yang dihasilkan adalah nilai Cronbach alpha lebih besar dari nilai 0,60 (Cronbach alpha $>$ 0,60) (Ghozali, 2010).

• Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (dalam Nur, 2016). Rumus regresi linear berganda sebagai berikut (Wijaya):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

• Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan rumus

derajat kebebasan (dk) = $N-2$ dan apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, sebaliknya apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima (Sugiyono, 2011).

- Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05) dengan rumus derajat kebebasan (dk) = $n-k-1$ dan apabila F-hitung lebih besar dari F-tabel artinya semua variabel signifikan (Sugiyono, 2011).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Corected Item- Total Correlation	Kesimpulan
Promosi (X1)	X1.1	0,513	Valid
	X1.2	0,688	Valid
	X1.3	0,711	Valid
	X1.4	0,617	Valid
	X1.5	0,632	Valid
	X1.6	0,585	Valid
Keberagaman Produk (X2)	X2.1	0,773	Valid
	X2.2	0,773	Valid
	X2.3	0,699	Valid
	X2.4	0,829	Valid
	X2.5	0,903	Valid
Minat Beli (Y1)	Y1.1	0,545	Valid
	Y1.2	0,551	Valid
	Y1.3	0,623	Valid
	Y1.4	0,722	Valid
	Y1.5	0,460	Valid
	Y1.6	0,587	Valid
	Y1.7	0,544	Valid

Sumber: Data Primer di Olah, 2021

Berdasarkan data Tabel 1 hasil uji validitas diatas, disimpulkan bahwa semua item pernyataan penelitian diatas dapat dinyatakan valid. Selanjutnya, dilakukan pengujian reliabilitas yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Constanta	N Of Items	Keterangan
Promosi (X1)	0,688	0,60	6	Reliable
Keberagaman Produk (X2)	0,852	0,60	5	Reliable
Minat Beli (Y)	0,663	0,60	7	Reliable

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data Tabel 2 hasil uji reliabilitas diatas, bahwa variabel promosi memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar (0,688), variabel keberagaman produk memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar (0,852) dan variabel minat beli memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar (0,663). Maka

disimpulkan bahwa semua variabel memiliki Cronbach's Alpha diatas 0,60 sehingga semua indikator memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, maka dapat dilanjutkan dengan pengujian regresi untuk melihat pengaruh antar variabel yang diteliti, sebagaimana hasilnya disajikan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.325	2.282		7.154	.000
Promosi	.403	.079	.523	5.108	.000
Keberagaman produk	.273	.070	.400	3.904	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS V.23, 2021

Berdasarkan data Tabel 3 hasil analisis regresi linear berganda terdapat, nilai konstan diperoleh sebesar (16,325), promosi diperoleh sebesar (0,403) dan keberagaman produk diperoleh sebesar (0,273), maka diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 16,325 + 0,403X_1 + 0,273X_2$. Variabel promosi dan variabel keberagaman produk pada persamaan regresi berganda memiliki koefisien regresi positif, sehingga disimpulkan variabel promosi dan variabel keberagaman produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli masyarakat.

Pada hasil analisis regresi yang disajikan pada Tabel 3, maka dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Pada variabel promosi diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,108 dan nilai t-tabel pada alpha 5% diperoleh sebesar 1,678 yang artinya nilai positif itu mengacu pada nilai koefisien regresi. Sedangkan nilai t-hitung dengan hasil 5,108 > t-tabel 1,677 yang artinya signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat.
2. Sedangkan, pada variabel keberagaman produk diperoleh nilai t-hitung diperoleh sebesar 3,904 dan nilai t-tabel pada alpha 5% adalah 1,677 artinya nilai positif itu mengacu pada nilai koefisien regresi. Dimana nilai t-hitung 3,904 > t-tabel 1,677 artinya signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 (keberagaman produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	100.160	2	50.080	27.111	.000 ^b
Residual	86.820	47	1.847		
Total	186.980	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Keberagaman produk, Promosi

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS V.23,2021

Berdasarkan data Tabel 4 hasil uji F (simultan), bahwa nilai F-hitung $>$ F-tabel diperoleh dengan nilai $27,111 > 3,20$ artinya positif. Sementara nilai p-value yang diperoleh pada kolom signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) dan variabel keberagaman produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) Minimarket di Desa Tonrong Lautang Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.

Pembahasan

a. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Variabel promosi terhadap variabel minat beli secara parsial bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Minimarket di Desa Tonrong Lautang Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap. Dari hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai koefisien uji t yakni, nilai t-hitung $5,108 >$ t-tabel $1,678$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli masyarakat dan dari nilai koefisien regresi yang bernilai $0,523$ berarti positif yang artinya, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga, kesimpulannya yaitu promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli masyarakat pada Minimarket Desa Tonrong Lautang Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.

Pada hasil yang dijelaskan diatas didukung dalam penelitian terdahulu berjudul pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Marketplace Shopee dengan hasil penelitian yaitu secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan penelitian lainnya dengan judul pengaruh suasana toko, promosi, dan lokasi terhadap minat beli di Planet Distro Kota Banjarmasin, dengan hasil penelitian bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, di dukung oleh teori bahwa promosi yaitu suatu cara penjual dalam melakukan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau brand yang dijual (Kotler *et al.*, 2007; Salsyabila, 2021 & Wibowo, 2015).

b. Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli

Variabel keberagaman produk terhadap variabel minat beli secara parsial bahwa variabel keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Minimarket di Desa Tonrong Lautang Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap. Dari hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai koefisien uji t (parsial) yakni nilai t-hitung $3,904 >$ t-tabel $1,677$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ bahwa, secara parsial variabel keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli masyarakat dan dari nilai koefisien regresi yang bernilai $0,400$ berarti positif yang artinya variabel keberagaman produk berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Maka hal ini dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga diberi kesimpulan bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli masyarakat pada Minimarket Desa Tonrong Lautang Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.

Pada hasil yang dijelaskan diatas, didukung penelitian terdahulu dengan judul pengaruh promosi, persepsi harga, kepercayaan dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen saat Pandemi Covid-19 dengan hasil penelitian secara parsial keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian lain berjudul pengaruh harga, lokasi dan keragaman produk terhadap minat beli di Luwes Delanggu, dengan hasil penelitian yaitu secara parsial variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, di dukung oleh teori bahwa keberagaman produk yaitu suatu kelengkapan produk yang

menyangkut seperti kedalaman luas dan kualitas produk yang ditawarkan dengan tersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engel *et al.*, 1995; Fuadah, 2021 & Aji, 2017).

c. Pengaruh Promosi dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli

Variabel promosi dan variabel keberagaman produk terhadap variabel minat beli secara simultan bahwa variabel promosi dan variabel keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Minimarket di Desa Tonrong Lautang Kacamatan Baranti Kabupaten Sidrap. Dari hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai koefisien uji F (simultan) bahwa $F_{hitung} 27,111 > F_{tabel} 3,20$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ bahwa secara simultan variabel promosi dan variabel keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli masyarakat. Maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan diberi kesimpulan bahwa variabel promosi dan variabel keberagaman produk secara simultan meningkatkan minat beli masyarakat pada Minimarket Desa Tonrong Lautang Kacamatan Baranti Kabupaten Sidrap.

Pada hasil yang dijelaskan diatas, didukung penelitian terdahulu berjudul pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Marketplace Shopee dengan hasil penelitian yaitu secara simultan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Dan penelitian terdahulu berjudul pengaruh harga, lokasi dan keragaman produk terhadap minat beli di Luwes Delanggu, dengan hasil penelitian yaitu secara simultan variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, di dukung juga oleh teori bahwa minat beli adalah kekuatan mendorong atau motif yang bersifat dari dalam yang dapat mendorong seseorang secara spontan, tanpa paksaan dan mudah dalam mengambil keputusan terhadap produk yang dibeli atau tidak dibeli oleh orang tersebut (Engel *et al.*, 2005; Salsyabila, 2021 & Aji, 2017).

4. Kesimpulan

Promosi memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli masyarakat pada Minimarket Desa Tonrong Lautang Kacamatan Baranti Kabupaten Sidrap, sehingga ketika aktivitas promosi dilakukan dengan sebaik-baiknya hal itu akan mendorong peningkatan dalam minat beli masyarakat pada Minimarket. Begitupun keberagaman produk memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli masyarakat pada Minimarket Desa Tonrong Lautang Kacamatan Baranti Kabupaten Sidrap. Sehingga dalam penyediaan produk yang beragam atau lengkap yang dibutuhkan oleh konsumen hal itu dapat mendorong peningkatan minat beli pada masyarakat dan konsumen tidak akan ke toko lain untuk membeli produk. Sehingga, promosi dan keberagaman produk secara bersama-sama dilakukan dengan sebaik-baiknya maka akan mendorong peningkatan minat beli masyarakat pada Minimarket Desa Tonrong Lautang Kacamatan Baranti Kabupaten Sidrap.

Adapun saran yang pertama, promosi terhadap pemberian iklan yang menarik hendaknya diberikan hal-hal baru didalam sebuah iklan, kedua keberagaman produk di Minimarket hendaknya dapat memperluas produk yang belum tersedia di Minimarket, dan ketiga situasi yang tidak terlalu ramai ketika konsumen berbelanja membuat merasa nyaman maka Minimarket dapat mempertahankan rasa nyaman konsumen ketika berbelanja. Selanjutnya untuk peneliti lain semoga dapat menyempurnakan dan mengembangkan kekurangan pada penelitian ini, yang ingin melakukan penelitian sejenis yang mengenai promosi dan keberagaman produk terhadap minat beli di Minimarket.

Referensi

- Aji, Arif Purnomo. (2017). *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Di Luwes Delanggu*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashari, A. (2012). *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin*. Skripsi. Makassar: universitas Hasanudin Makassar.
- Azwar. (2002). *Realibilitas dan Validitas*. Edisi 3; Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, James F dan Roger D Blacwel. (1995). *Perilaku Konsumen Edisi Ke Enam*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, and Miniard, Paul W. (2005). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Budiyanto. Jakarta: Binapura Aksara.
- Fuadah, Zakiyatul. (2021). *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kepercayaan dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Saat Pandemi Covid-9 (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Mangelang)*. Skripsi. Mangelang: Universitas Muhammadiyah Mangelang.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit – UNDIP.
- Kasiram, Moh. (2008). *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi ke-8, Erlangga, Jakarta, 2001, hlm. 71-72, 346.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehalllindo.
- Nur, Wahyunita. (2016). *Pengaruh Lokasi, Keberagaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*. Skripsi. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Saladin, Djaslim dan Yevis Marty Oesman. (2002). *Intisari Pemasarandan Unsur-Unsur Pemasaran*, Cetakan Kedua, Bandung: Penerbit Linda Karya.
- Salsyabila, Shafira Ramadhanti. (2021). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee*. Jurnal Manajemen. Vol. 13, No. 1, 2021 : 37-46. ISSN 2528-1518.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi (mixed methods), penelitian tindakan (action research), penelitian evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, Widya Cristina. (2006). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Erlangga.
- Wibowo, Bangun Adi. (2015). *Pengaruh Suasana Toko, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Destro Kota Banjarnegara*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wijaya, Toni. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009, hlm.91.

