

**UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI HARGA,
VARIASI PRODUK, DAN PROMOSI DI TOKO RIZKY FRESH
MART SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Gelar Kesarjanaan pada Prodi Manajemen
Jenjang Pendidikan Strata 1



oleh:

Ayu Menur Wulansari

NIM : 223230105

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
CENDEKIA KARYA UTAMA
SEMARANG
2025**



STIE CENDEKIA KARYA UTAMA SEMARANG

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ayu Menur Wulansari
NIM : 223230105
Jurusan : Manajemen
Judul : Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Harga, Variasi Produk
Dan Promosi di Rizky Mart Semarang
Telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan pada sidang
Skripsi .

Semarang, 7 Januari 2025

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

(Dr. M. Sodikin, S.Ag.,S.Pd.,M.M)

Pembimbing II

(Salimah, S.Pd.,M.Si)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ayu Menur Wulansari
NIM : 223230105
Judul : Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Harga, Variasi Produk
dan Promosi di Rizky Fresh Mart Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya skripsi ini atau hasil penelitian ini adalah benar hasil karya saya sendiri tidak hasil duplikat dari pihak manapun, apabila dalam penbelitian ini terdapat hasil plagiasi maka saya bersedia mendapat sanksi sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di STIE Cendekia Karya Utama Semarang



Semarang, 7 Januari 2025

(Ayu Menur Wulansari)



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
(STIE) CENDEKIA KARYA UTAMA**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Nomor : CKU/FM/BAK/UJI-011

Revisi : 3

Tanggal : 23 Maret 2023

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI TAHUN AKADEMIK 2024 / 2025

Pada hari ini, Senin tanggal 28 April 2025 telah dilaksanakan ujian skripsi oleh dosen tersebut di bawah ini :

Penguji I

Nama : Dr. M. Shohibul Jamil, S.Hi., M.H., AH
Jabatan : Ka.Prodi Manajemen

Penguji II

Nama : Ginanjar Suendro, S.E., M.M
Jabatan : Dosen

Telah menguji skripsi mahasiswa :

Nama : AYU MENUR WULANSARI
NIM : 223230105
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI HARGA, VARIASI
PRODUK, DAN PROMOSI DI TOKO RIZKY FRESH MART SEMARANG
Nilai :

Demikian berita acara ini dibuat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Penguji I

Dr. M. Shohibul Jamil, S.Hi., M.H., AH

Penguji II

Ginanjar Suendro, S.E., M.M

Semarang, 28 April 2025
Pembantu Ketua,

Yudho Purnomo, S.E., M.M., CPRM., CPLM., CPDM

MOTO

**Yang terpenting bukanlah seberapa besar mimpi kita melainkan seberapa
besar kita mewujudkan mimpi itu**

PERSEMBAHAN

- Yang tercinta dan terkasih Ayah dan Ibu atas kasih sayang yang tak berujung, atas doa yang tak pernah putus serta nasihat dan dukungan yang selalu menyertai.
- Reken-rekan seperjuangan di STIE Cendekia Karya Utama Semarang
- Almamater STIE Cendekia Karya Utama Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Harga, Variasi Produk dan Promosi terhadap Minat beli konsumen pada toko Rizky Mart. Sampel sebanyak 105 orang responden. Pelaksanaan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan kepada responden/ konsumen Toko Rizky Mart semarang.

Metode Pengumpulan data pada riset ini menggunakan metode kuesioner, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan tidak signifikan harga terhadap minat beli, adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variasi produk terhadap minat ,Adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara promosi dan minat beli, adanya pengaruh yang positif antara harga variasi produk dan mpromosi terhadap minat beli secara simultan

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, dan rahmatNya yang begitu besar, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI HARGA, VARIASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DI TOKO RIZKY MART SEMARANG

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di STIE Semarang. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga dapat diselesaikannya penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Drs. Dirgo Wahyono, M.Si selaku kepala STIE Cendekia Karya Utama Semarang.
2. Bapak Yudho Purnomo, S.E.,M.M., CPRM., CPLM., CPDM selaku Pembantu Ketua STIE Cendekia Karya Utama Semarang
3. Bapak M. Shohibul Jamil, S.H.I.,S.M.,M.H.,AH selaku Ketua Prodi Manajemen STIE Cendekia Karya Utama Semarang.
4. Bapak Dr. Moh Sodikin, S.Ag., S.Pd, MM. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Salimah S.Pd.,M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran dan nasehat pada penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu, terima kasih atas cinta dan kasih sayang kalian yang tak terhingga, semua doa yang tak pernah putus, serta didikan, bimbingan dan nasihatnya selama ini, semoga bapak dan ibu selalu berada dalam lindunganNya

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
MOTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika penulisan.....	5
BAB II	26
2.1 Telaah Teori.....	26
2.1.1 Minat Beli	26
2.1.2 Harga	28
2.1.3 Variasi Produk	28
2.1.4 Promosi	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Hubungan Logis antar Variabel.....	31
2.3.1 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli	31
2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	32

2.3.3	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	33
2.4	Kerangka Konseptual	33
		34
2.5	Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III		36
3.1	Jenis dan Lokasi Penelitian	36
3.2	Definisi Operasional Variabel	36
3.3	Teknik Pengumpulan Data	38
3.4	Jenis dan Sumber Data Peneltitan.....	38
3.4.1	Data Primer	38
3.4.2	Data Sekunder	38
3.5	Populasi dan Sampel Peneltian	39
3.5.1	Populasi	39
3.5.2	Sampel.....	39
3.6	Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	39
3.6.1	Analisis Deskriptif	40
3.6.2	Analisis Kuantitatif	41
BAB IV		47
4.1	Identitas Responden	47
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
4.2	Deskripsi Variabel	49
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	50
4.3	Uji Instrumen	56
4.3.1	Uji Validitas.....	56
4.3.2	Uji Realibilitas	58
4.4	Uji Asumsi Klasik	59
4.4.1	Uji Normalitas.....	59
4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	59
4.4.3	Uji heteroskedastisitas.....	60
4.5	Analisis Regresi Berganda	61

4.6	Uji F	62
4.7	Uji t (Uji Hipotesis).....	63
4.8	Koefisien Determinasi.....	64
4.9	Pembahasan.....	64
4.9.1	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	64
4.9.2	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli	65
4.9.3	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	65
BAB V		65
5.1	Simpulan	45
5.2	Saran-saran	45
DAFTAR PUSTAKA		47
LAMPIRAN.....		49

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Diagram Penjualan Rizky Mart 2024.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Devinisi Oprasional Variabel	17
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 2 Deskripsi Respiden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap harga	51
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Variasi Produk	53
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Produk	54
Tabel 4. 7 Tanggapan responden Tentang Minat Beli	55
Tabel 4. 8 Uji Validalitas Variabel Harga, variasi Produk, Promosi, Minat Beli	57
Tabel 4. 9 Pengujian Reliabilitas Variabel	58
Tabel 4. 10 Uji Kolmogorov Smirnov	59
Tabel 4. 11 Uji Multikolonieritas Tabel 4.11	60
Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Berganda	61
Tabel 4. 14 Pengujian Output Uji F	62
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Kerangka Pemikiran	15
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Outpus SPSS

Lampiran 4 Tabel r

Lampiran 5 Tabel t

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pentingnya kinerja penjualan dalam mendirikan wirausaha di bidang penjualan di era sekarang ini sangatlah utama untuk mencapai tujuan dan target dalam penjualan di masyarakat. Analisa kinerja penjualan dapat membantu para wirausaha membuat keputusan yang lebih baik untuk menetapkan keputusan harga. Beberapa faktor dapat mempengaruhi keputusan harga untuk mendukung kinerja penjualan dan analisa kerja antara lain Harga pasar, Kualitas produk dan Promosi/Iklan (Anggraeni & Soliha, 2020; Gunarsih et al., 2021). (Putra et al., 2022)(Witjaksono, 2023)

Namun dalam mendirikan suatu usaha di bidang penjualan ada beberapa kendala yang di hadapi dalam persaingan di dunia pemasaran yaitu semakin maraknya masyarakat tertarik dengan sistem belanja online karena di nilai lebih efektif waktu dan, banyak promo, sistem pembayaran lebih mudah dan variasi produk lebih beragam. Masyarakat lebih banyak menemukan kemudahan dan kenyamanan dalam belanja online di era globalisasi saat ini.

Berdasarkan Penelitian terdahulu bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli antara lain :

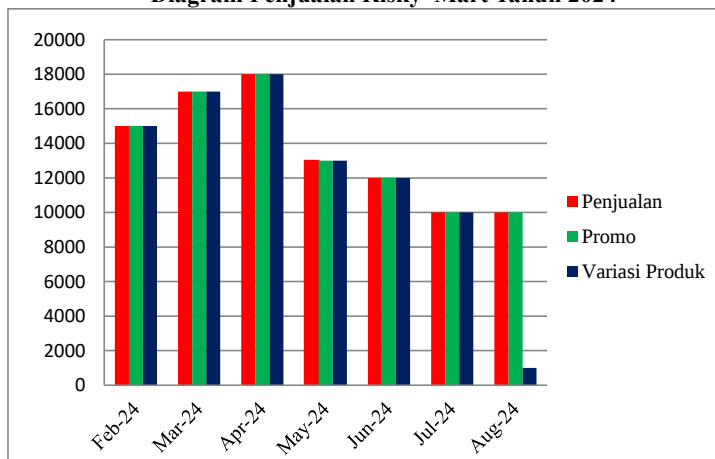
- a. Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi merupakan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa

- b. Variasi produk sangat berperan dalam mempengaruhi minat pembelian dimana semakin bervariasi tampilan produk maka akan semakin meningkatnya rasa ingin membeli pada konsumen
- c. Promosi merupakan alat pemasaran yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Novianty & Kusnawan, 2022)

Penelitian ini dilakukan dengan alasan dari beberapa bulan terakhir Rizky Mart mengalami kenaikan dan penurunan omset dan bisa dilihat dari table dibawah ini:

Tabel 1.1

Diagram Penjualan Rizky Mart Tahun 2024



Tabel 1.1 Diagram Penjualan Rizky Mart 2024

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa Rizky Mart yang bergerak di bidang penjualan Buah dan Sayuran segar dari awal pembukaan toko tersebut di bulan Februari 2024 hingga april 2024 Toko mengalami kenaikan omset tetapi

di bulan Mei hingga Agustus 2024 Toko mengalami penurunan omset, hal ini terjadi berkaitan dengan daya minat pembeli yang semakin menurun di pertengahan bulan pasca pembukaan toko tersebut. Beberapa factor yang mempengaruhi turunnya daya minat pembeli adalah dikarenakan di bulan pertama hingga ketiga Ketersediaan produk atau variasi produk lebih banyak di banding pertengahan bulan pasca pembukaan Rizky mart di buka sehingga omset yang diharapkan dapat tercapai. Hal ini menarik perhatian untuk diteliti mengenai factor-faktor yang mempengaruhi minat beli di Rizky mart.

Menurut penelitian terdahulu minat beli di pengaruhi oleh variasi Produk, Harga dan Promosi(Nurfauzi et al., 2023)(Marwanto et al., 2022). Berdasarkan fenomena hasil pengamatan penulis akan melakukan penelitian dengan judul “UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI HARGA, VARIASI PRODUK DAN PROMOSI PADA RIZKY MART”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis membuat perumusan masalah sebagai berikut

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat pembelian di Rizky Mart?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat pembelian di Rizky Mart?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat pembelian di Risky Mart?
4. Apakah harga, variasi produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di Rizky mart?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat pembelian di Rizky mart
2. Untuk menguji pengaruh variasi produk terhadap minat pembelian di Rizky Mart
3. Untuk menguji pengaruh Promosi penjualan terhadap minat pembelian di Rizky Mart
4. Untuk menguji pengaruh harga, variasi produk dan promosi secara simultan terhadap minat beli di Rizky mart

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain :

1. Bagi Pemilik Rizky Mart
 Penelitian ini dapat memberikan peningkatan kualitas nilai produk sebagai bahan evaluasi untuk perkembangan Rizky mart dimasa yang akan datang dan dapat memberi masukan dan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran
2. Bagi Pengetahuan dan Penelitian
 Bagi Ilmu Pengetahuan terutama masyarakat yang ingin memulai usaha dibidang produksi pemasaran dapat menjadi tambahan wawasan mengenai harga pasar variasi produk dan promosi yang dapat mempengaruhi minat pembeli

3. Bagi peneliti lain yang berminat mengkaji ulang

Dapat menjadikan fenomena ini bahan pengamatan untuk
melakukan tinjauan sebagai dasar penelitian yang akan datang

1.5 Sistematika penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai telaah teori yaitu pengertian Minat Beli, pengertian Harga, pengertian Variasi Produk, Pengertian Promosi

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan yang terkait dengan desain penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan mengenai deskriptif objek penelitian (bila ada), analisis data, pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Bab yang menjelaskan mengenai saran, keterbatasan penelitian, agenda penelitian mendatang

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Menurut (Indarto & Farida, 2022) Minat pembeli seseorang individu atau kelompok dapat menciptakan unsur rasa ingin untuk memenuhi atas apa yang dia mau. Sehingga mereka berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi rasa keinginan tersebut. Penjelasan yang sama juga telah dijelaskan oleh Kotler dan Koller, (2016). Minat beli didefinisikan sebagai rasa keinginan atau hasrat seseorang konsumen dalam memiliki produk jika konsumen tersebut tidak dapat memenuhi keinginannya maka konsumen tersebut akan berpaling mencari alternative atas apa yang diinginkan. Kesimpulan dari atas apa yang yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai minat beli adalah rasa ingin seseorang mencapai atas apa yang dia mau. Tidak terkecuali dalam beberapa faktor kebutuhan

2.1.1.2 Manfaat Minat Beli

Menurut (Raga et al., 2021) Menggunakan metode pemasaran yang menarik baik melalui iklan maupun postingan di media social dapat menjadi awal dalam menarik minat beli sebelum memperhatikan kualitas produk dan harga yang dimiliki oleh sebuah produk, oleh karena itu

Digital Marketing dapat menjadi faktor dalam mempengaruhi minat beli

2.1.1.3 Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain :

1. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen untuk memutuskan pembelian (Ayumi & Budiatmo, 2021)
2. Variasi Produk dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, variasi produk adalah proses menciptakan produk yang beraneka ragam (Saputra et al., 2023)
3. Promosi dapat meningkatkan penjualan ,menarik pelanggan baru dan mendiring loyalitas pelanggan (Susanti & Handayati, 2021)

2.1.1.4 Indikator Minat Beli

Menurut (Hermawan, 2021) Indikator minat pembelian adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Beberapa indikator minat beli yaitu :

1. Minat Transaksional : Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat Referensial : Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut

Minat Eksploratif : Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminat. Pentingnya minat pembeli karena bagian dari perilaku konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Dengan mengukur minat beli maka para wirausaha dapat mengetahui keinginan pelanggan dan apakah mereka akan tetap setia atau

meninggalkan produk tersebut

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa (Nurliyanti et al., 2022)

2.1.2.2 Indikator Harga

Indikator yang mempengaruhi harga suatu produk adalah

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga
3. Daya saing harga
4. Diskon/potongan harga
5. Cara Pembayaran

2.1.3 Variasi Produk

2.1.3.1 Pengertian Variasi Produk

Variasi produk adalah pengembangan produk yang menghasilkan berbagai pilihan produk dengan atribut berbeda. Variasi produk dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lainnya (Saputra et al., 2023)

2.1.3.2 Indikator Variasi Produk

Variasi produk memiliki beberapa indikator:

1. Ukuran yaitu bentuk, model dan struktur fisik suatu produk yang dapat dilihat dan diukur

2. Harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapat keuntungan dari produk atau jasa
3. Tampilan yaitu segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk
4. Ketersediaan produk yaitu banyaknya barang yang tersedia di toko
5. Variasi brand
6. Variasi kualitas produk
7. Ciri suatu produk yaitu keunikan atau yang membuat produk berbeda

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi produk adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk, layanan atau merk kepada calon konsumen dengan tujuan meningkatkan untuk meningkatkan penjualan (Ermini et al., 2023)

2.1.4.2 Jenis Promosi

Beberapa Jenis Promosi antara lain :

1. Promosi secara langsung yaitu penjual menghubungi langsung konsumen potensial
2. Promosi secara digital yaitu promosi yang dilakukan melalui media digital seperti situs atau platform media sosial
3. Iklan fisik yaitu promosi yang dilakukan dengan memasang iklan produk di berbagai tempat

4. Public relation yaitu promosi yang dilakukan untuk menjaga citra merk dimata publik
5. Sales promotion yaitu promosi yang dilakukan untuk meningkatkan angka permintaan dan penjualan produk
6. Sponsor yaitu promosi yang dilakukan dengan membayar seseorang atau acara untuk memperkenalkan produk

Beberapa cara untuk mempromosikan produk secara efektif anatara lain

1. Menciptakan Konsep produk yang unik
2. Menawarkan Diskon
3. Memperbanyak cashback
4. Mengadakan Giveaway
5. Memberikan gratis ongkir
6. Memberikan batas waktu promosi
7. Kerjasama dengan influencer (Putriana & Kholil, 2024)

2.1.4.3 Indikator Promosi

Beberapa indikator strategi promosi antara lain:

1. Periklaan
2. Penjualan secara tatap muka
3. Publisitas
4. Promosi penjualan

Pemasaran langsung(Ayumi & Budiatmo, 2021)

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Hasil
1	Anisa Ferdiana Fasha, Muhammad Resqi Robi, Shindy Windasari (2022)	Variabel Bebas: Brand Ambassador, Brand Image Variabel Terikat: Kepuasan Pembelian	Pengaruh Brand Ambassador terhadap kepuasan pembeli dan pengaruh Brand Image terhadap kepuasan pembeli
2	Dedy Joko Hermawan (2022)	Variabel Bebas: Kualitas Produk, Iklan dan Customer Trust Variabel Terikat: Minat Pembelian	Semakin baik kualitas produk yang ada pada platform shoppe maka akan semakin meningkat minat beli
3	Tri Utami Ayu Chaerunissa, Yudi aliyudin, Andi Yulianto, Slamet Bambang Riono, M Dini Andita (2023)	Variabel Bebas: Periklanan, Penjualan personal Variabel Terikat: Minat beli	Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat beli
4	Novitaningtyas (2021)	Variabel Bebas: Variasi produk, Kualitas pelayanan Variabel Terikat: Minat beli	Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli

Commented [wal1]: Buat satu spasi yg bawah disesuaikan

2.3 Hubungan Logis antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli

Menurut (Saputra et al., 2023) Minat beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan.

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggunakan keinginan konsumen dan melakukan suatu pembelian. Variasi produk merupakan kumpulan dari beberapa produk atau barang yang nantinya ditawarkan kepada penjual atau calon konsumen. Variasi produk merupakan sesuatu yang membedakan suatu produk antara produsen atau perusahaan dikategori suatu produk yang sama. Indikator variasi produk meliputi: Ukuran ; Harga; Tampilan dan Ketersediaan produk(Saputra et al., 2023)

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga ialah salah satu elemen baru pemasaran yang memerlukan pertimbangan yang teliti. Meski harga yang besar memberikan laba perusahaan yang banyak, namun disisi lain tidaklah suatu keputusan yang gampang untuk konsumen, sebab anggapan konsumen yang berbeda-beda yang akan bersikap rasional terhadap harga saat sebelum membeli. harga ialah salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga bisa pengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu produk (Raga et al., 2021)

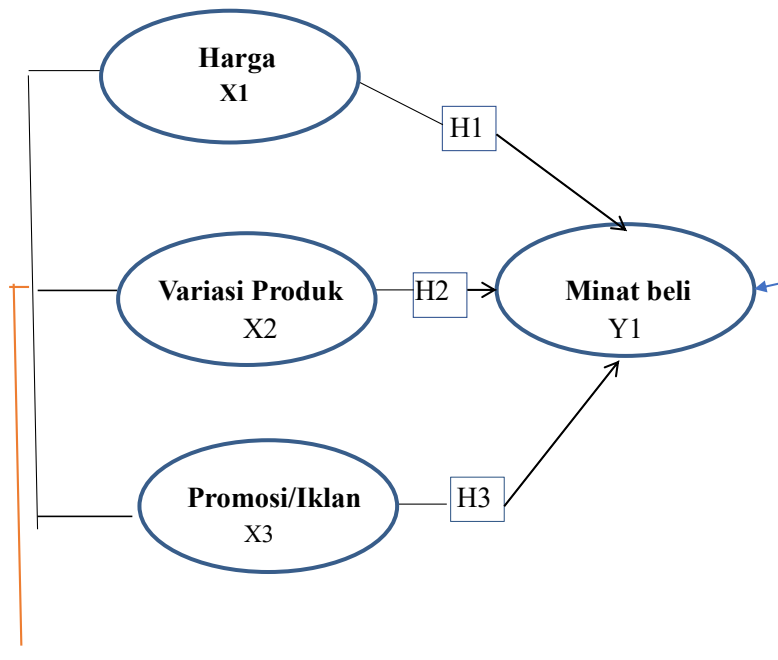
2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Jika suatu produk yang bagus sekalipun tanpa adanya promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual. Dengan adanya promosi maka pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaatnya produk tersebut untuk dimiliki. Dengan adanya promosi maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau membeli produk tersebut.(Solihin, 2020)

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat banyak variabel yang dapat mempengaruhi minat pembelian, variabel - variabel bebas tersebut antara lain harga pembelian, variasi produk dan promosi. Dalam rangkuman di atas kerangka yang digunakan dalam penelitian

2.1 Gambar Kerangka Pemikiran



Keterangan

→ : Uji Parsial

— : Uji Simultan

ini terdiri dari 2 jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat

1. Adapun variabel terikat (dependent variabel) adalah variabel yang dipengaruhi atau di sebabkan oleh variabel lain atau yang diberi simbol (Y) yaitu Minat Beli

2. Variabel bebas (independent variabel) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain atau diberi simbol (X) yaitu :
Harga (X1), Variasi Produk (X2), Promosi (X3)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara dalam perumusan masalah penelitian berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori

Adapun Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Diduga Harga Produk mempengaruhi minat beli di Rizky Mart

H2 : Diduga variasi produk mempengaruhi minat beli di Rizky mart

H3 Di duga Promosi mempengaruhi minat beli di Rizky Mart,

H4 Di duga Harga, variasi produk, promosi secara simultan mempengaruhi minat beli di Rizky Mart .pengaruh harga, variasi produk dan promosi secara simultan terhadap minat beli di Rizky mart

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian yang diusulkan ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan data numerik untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel. Dengan menggunakan metode kuantitatif peneliti dapat memahami kuantitas sebuah fenomena yang nantinya dapat digunakan untuk perbandingan. Pendekatan ini digunakan untuk menguji pengaruh Harga, Variasi produk dan Promosi terhadap daya minat beli. Menurut Sugiyono (2018, halm 14) berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.

Penelitian ini mengambil objek di sebuah Toko Fresh Mart yang bernama Rizky Mart yang berlokasi di Gunung Pati Semarang.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional variable adalah seluruh hal tentang sebuah variabel agar bisa diketahui baik dan tidaknya hasil ukur dari sebuah riset. Bisa terlihat dengan mengukur variable menggunakan indicator pada masing-masing variabel

Tabel 3. 1 Devinisi Oprasional Variabel
Devinisi Oprasional Variabel

Variable penelitian	Definisi	Indikator	Sumber/Referensi
Harga	Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa	1. Harga yang sesuai dengan manfaat 2. Persepsi harga dan kualitas produk 3. Harga barang terjangkau 4. Harga kompetitif	(Novianty & Kusnawan, 2022)
Variasi Produk	Variasi produk merupakan kumpulan dari beberapa produk atau barang yang nantinya ditawarkan kepada penjual atau calon konsumen. Variasi produk merupakan sesuatu yang membedakan suatu produk antara produsen atau perusahaan dikategori suatu produk yang sama	Indikator variasi produk meliputi: 1) Ukuran ; 2) Jenis ; 3) Keragaman Produk	(Saputra et al., 2023)
Promosi	Promosi merupakan alat pemasaran yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Frekuensi Promosi 4. Jangkauan Promosi	(Novianty & Kusnawan, 2022)
Minat Beli	Minat pembeli seseorang individu atau kelompok dapat menciptakan unsur rasa ingin untuk memenuhi atas apa yang dia mau. Sehingga mereka berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi rasa keinginan tersebut	Indikator Minat ada 4 yaitu: 1. Perasaan senang 2. Ketertarikan konsumen 3. Keterlibatan konsumen 4. Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk	(Indarto & Farida, 2022)

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Kuesioner

Pemaparan (Sugiyono 2017) bahwa pengumpulan data yang dikerjakan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Media yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang telah disusun kemudian dibagikan secara langsung kepada konsumen Toko Rizky Mart. Pengukuran variable-variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert, merupakan skala yang diperlukan guna menakar sikap, pendapat dan persepsi baik perorang maupun kelompok mengenai kejadian social. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini ditandai dengan angka 1 (untuk respon sangat tidak setuju sampai 5 (respon sanagt setuju)

3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang diambil dari sumber utama. Dalam hal ini data primer adalah data yang diperoleh dari wawancara secara langsung antara peneliti dan subjek penelitian, dan kuesioner atau survey.

3.4.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang telah ada sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan

data penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, internet.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang akan diteliti. Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek dan subjek yang akan dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Suryani Putri et al., 2023). Yang berperan sebagai populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen toko Rizky mart

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi yang mewakili karakteristik dan sifat di dalam populasi itu sendiri secara umum. Dalam proses pengumpulan data, ukuran sampel yang sesuai ditentukan oleh (Hair, et al., 2021) antara 100-200 sampel, dan bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali parameter yang diestimasi. Ukuran sampel yang digunakan adalah 105 sampel, berdasarkan jumlah indikator sebanyak dikalikan 7 maka ($15 \times 7 = 105$). Jadi peneliti mengambil sampel 105 untuk hasil analisis data yang lebih akurat. Pelaksanaan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan kepada konsumen Toko Rizky mart

3.6 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Adapun sampling insidental atau penentuan sampel berdasarkan kebetulan dan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin. riset kausal. Riset kausal digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat dari suatu kejadian (Malhotra 2009: 100). Jika ditinjau berdasarkan horizon waktu penelitian ini termasuk pada studi cross sectional karena dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Jonathan Sarwono 2007: 18(Susanti & Handayati, 2021).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Bertujuan guna mencari tahu kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan dan kecenderungan penilaian dari responden atas variabel penelitian. Guna mendapatkan proyeksi atas tingkah laku pelanggan maka dipakailah alat analisis yaitu distribusi frekuensi. Selanjutnya Faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian diukur menggunakan rentang skala. Faktor tersebut ditetapkan dengan kriteria yaitu: (Kuncoro, 2013) :

Nilai Maksimum : 5

Nilai Minimum : 1

Rentang skala : $(5-1)/5 = 0,8$

Kategori:

1.0 -1.8 : Sangat rendah/sangat buruk

0 0

1.8-2.60: Rendah/Buruk

1

2.6-3.40: Sedang /cukup

1

3.4- 4.2: Baik/Tinggi

1 0

4.2 – 5.0: Sangat baik/sangat tinggi

1 0

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif dilakukan dengan berbagai uji statistik, yaitu

1. Uji validitas.

Pengujian ini merupakan tolak ukur yang dapat menjelaskan derajat kevalidan instrumen penelitian. (Arikunto, 2016). Pada uji ini peneliti memakai teknik analisis produk moment (Arikunto, 2016). Uji ini bertujuan guna mencari tahu validitas dari alat ukur yang telah dibuat. Validitas dapat diartikan secara operasional sebagai Apakah kosan tersebut benar-benar menjelaskan derajat validitas suatu populasi penelitian (Suharsimi Arikunto, 2016). Pengambilan keputusan uji validitas:

- Jika skor akhir hitung $> R$ tabel berarti item pertanyaan valid
- Jika skor akhir hitung $< R$ tabel berarti item pertanyaan tidak valid (gugur)

2. Pengujian Reliabilitas

Uji ini bertujuan guna mencari tahu seberapa besar konsistensi hasil ukur jika dilaksanakan pengukuran ulang atas suatu fenomena yang sama melalui alat ukur yang sama. Hasilnya berupa indeks yang menjelaskan sejauh mana alat ukur bisa diandalkan. (Sugiyono, 2017). Dasar keputusan pengujian ini yaitu:

- Jika skor reliabilitas suatu variabel (Alpha cronbach) $> 0,6$ berarti dinilai reliable
- Jika skor reliabilitas suatu variabel (Alpha cronbach) $< 0,6$ berarti dinilai tidak reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Cara normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sebenarnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2016).

Untuk mendapati apakah di dalam model regresi variabelnya mempunyai distribusi normal dilakukan dengan uji normalitas. Distribusi data yang normal akan mempersingkat kemungkinan terjadinya bias (Ghozali, 2016). Uji statistik one-sample kolmogorov-smirnov untuk menguji normalitas data. Dasarnya pengambilan keputusan dari one- sample kolmogorov-smirnov yaitu:

1. Memperlihatkan pola distribusi normal, maka memenuhi asumsi normalitas, apabila hasil one-sample kolmogorov-smirnov di atas tingkat signifikansi 0,05; dan
2. Tidak memperlihatkan pada distribusi normal, maka tidak memenuhi asumsi normalitas, apabila hasil one-sample kolmogorov- smirnov di bawah tingkat signifikan 0,05.

b) Uji Multikolinieritas

Mengevaluasi apakah didalam model regresi diperoleh adanya korelasi antar variabel bebas adalah tujuan Uji multikolinieritas .Model regresi yang tidak mengakibatkan korelasi variabel bebas apabila variabel bebas berkorelasi merupakan model regresi yang baik, maka variabel- variabel ini variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas =0. Multikolinieritas bisa dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi (Ghozali, 2016) antara lain:

1. Nilai VIF < 10, apabila besar variabel Inflation Factor VIF panduan sebuah model regresi yang bebas multikolinieritas.
2. Nilai Tolerance > 0,1, apabila besar Tolerance panduan sebuah model regresi yang bebas Multikolinieritas.

c) Uji Heterokedasitas

Uji Heteroskedastisitas tujuannya apakah didalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual dari pengamatan satu kepengamatan yang lainnya, dinamakan Homoskedastisitas apabila variance dari residual pengamatan yang lainnya tetap dan jika berbeda heteroskedastisitas.

Menguji ada atau tidaknya indikasi heteroskedastisitas dilakukan dengan uji scatter plot yaitu apabila gambar membuktikan titik-titik yang menyatakan bagian variabel-variabel menyebar secara random pada bidang scatter, jadi bisa ditarik kesimpulan heteroskedastisitas tidak terjadi (Ghozali, 2016). Uji Glejser dipakai penguji untuk membantu analisis uji scatter plot dalam penelitian. Saat Uji Glejser memperlihatkan hasil analisis signifikan variabel $> 0,05$, jadi variabel penelitian bebas dari heteroskedastisitas

4 Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mencari seberapa jauh / kuat variabel lingkungan kerja, komitmen organisasi, budaya organisasi dan kepuasan kerja terhadap kepuasan kerja (Y). Adapun rumus yang digunakan adalah : (Ghozali, 2016)

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y1 : Minat Beli

X1 : Harga

X2	:	Variasi Produk
X3	:	Promosi
b1,b2,b3	:	Koefisien Regresi
e	:	Standard eror

5. Uji Fit Model

a. Uji F

Pengujian ini bertujuan guna melakukan pengujian terhadap variabel bebas secara simultan atau persamaan berdampak atas Variabel terikat.

- Apabila probabilitas uji $F \geq 0,05$ berarti dinilai tidak fit
- Apabila probabilitas uji $F \leq 0,05$ berarti dinilai fit

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan indikator yang menjelaskan sejauh mana Variabel terikat mampu diterangkan melalui persamaan suatu model. Pada sebuah persamaan regresi maka koefisien determinasi akan menjelaskan persentase dampak dari seluruh variabel bebas untuk menjelaskan Variabel terikat. (Ghozali, 2016)

6 Uji t (Uji Hipotesis)

Pengujian dengan t test adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Cara pengujiannya sebagai berikut :

$H_0 : = 0$, tidak terdapat dampak yang positif dan signifikan dari variabel independen atas variabel dependen secara Individual (kinerja karyawan)

$H_a : > 0$, terdapat dampak yang positif dan signifikan dari variabel independen atas variabel dependen secara Individual (kinerja karyawan)

Kriteria ini ditentukan oleh :

- Taraf nyata 0,05 (5%)
- Derajat kebebasan (df) 5% atau 0,05 Apabila :
 - $t_{hitung} > t_{tabel}$, Berarti H_0 tidak diterima dan H_a diterima atau ada dampak signifikan dari variabel independen atas variabel dependent secara parsial dengan derajat kebebasan yaitu 5%
 - $t_{hitung} < t_{tabel}$, Berarti H_0 diterima dan H_a tidak diterima atau tidak terdapat dampak signifikan dari variabel independen atas variabel dependent secara parsial dengan derajat kebebasan yaitu 5%

BAB IV

ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN

4.1 Identitas Responden

Identitas mengidentifikasi gambaran umum tentang responden yang digunakan sebagai sampel penelitian yang mewakili konsumen Toko Rizky Mart. Identitas responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan usia yang berkunjung di Toko Risky Mart dapat dilihat pada table 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentasi
1	20-30 tahun	25	24%
2	31-40 tahun	65	62%
3	41-50 tahun	15	14%
	Total	105	100%

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan table 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Risky Mart adalah kisaran usia 31-40 tahun sebanyak 65 konsumen dengan presentasi 62%, responden dengan konsumen usia 20-30 tahun sebanyak 25

dengan presentasi 24%, responden dengan konsumen usia 41-50 tahun sebanyak 15 dengan presentasi 14%. Hasil ini mengidentifikasi bahwa konsumen yang berkunjung di Toko Rizky Mart adalah kisaran usia 31-40 tahun

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin seseorang akan menentukan profil konsumen yang aktif berbelanja di Toko Rizky Fresh Mart. Identitas berdasarkan jenis kelamin responden yang merupakan konsumen yang aktif berbelanja di Toko Rizky Fresh Mart dapat dilihat dari tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

1	Laki-laki	34	32%
2	Perempuan	71	68%
	Total	105	100%

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang aktif berbelanja di Toko Rizky Fresh Mart yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang (68%) sedangkan konsumen yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang (32%)

Hasil pengolahan data tentang identitas responden berdasarkan atas jenis kelamin mengidentifikasi bahwa responden perempuan lebih banyak berkunjung di Toko Rizky Mart

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengelompokan dari 105 responden berdasarkan pendidikan terakhir yang merupakan konsumen toko Rizky Mart dapat di lihat pada table 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentasi
1	SLTA	51	49%
2	DIPLOMA	39	37%
3	S1	15	14%
	Total	105	100%

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan table 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Toko Rizky Mart adalah SLTA sebanyak 51 responden dengan presentasi 49%.

4.2 Deskripsi Variabel

Analisis indeks jawaban per variabel dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui gambaran deskriptif mengenai responden, terutama mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Teknik analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis yang menjelaskan tentang hasil penelitian tentang fenomena atau kasus yang terjadi dalam bentuk kalimat. Analisis ini membahas mengenai bentuk dari jawaban responden terhadap seluruh variabel yang diukur. Dari jawaban responden

akan diperoleh jawaban, yang kemudian akan diolah untuk mendapatkan hasil dari masing- masing variabel penelitian, maka hasil jawaban dari masing- masing variabel akan diukur dengan rata-rata skor yang dikategorikan pada rentan skor sebagai berikut :

$$\text{Lebar Skala} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

5

Dengan demikian kategori skala dapat ditemukan sebagai berikut :

1,0 - 1,80 = sangat buruk

1,86 - 2,60 = buruk

2,71 - 3,40 = cukup

3.56 - 4,20 = baik

4,41 - 5,00 = sangat baik

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Tanggapan responden mengenai variable harga dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap harga

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Indeks
1	Harga barang/produk yang dijual di Rizky Mart sesuai dengan manfaat produk	6	94	5	0	0	4,09 (Baik)
2	Harga barang/produk yang dijual di Rizky Mart sesuai dengan kualitas produk	7	8	88	2	0	3,95 (Baik)
3	Harga barang/produk yang di jual di Rozky mart terjangkau oleh konsumen	2	73	26	4	0	3,73 (Baik)
4	Harga produk yang di jual di Rizky Mart lebih murah di banding dengan harga produk yang sama di toko lain	0	24	78	3	0	3,2 (Cukup)
Rata – Rata Indeks Harga							3,95

Dapat dilihat dari tabel 4.4 bahwa nilai rata- rata dari variable harga adalah 3,95 yang termasuk dalam kategori baik. Pada variabel harga yang mendapatkan kategori nilai tertinggi terdapat pada indikator harga barang sesuai dengan manfaat produk yaitu 4,09. Upaya yang dilakukan Rizky Mart untuk selalu

menyediakan kelengkapan barang yang sering dibutuhkan atau dicari oleh konsumen, Rizky mart juga selalu memperhatikan kualitas dan mutu produk dengan melakukan cek fisik barang dan masa expired suatu produk sebelum dipasarkan

Sedangkan pernyataan responden yang terendah terdapat pada indicator harga produk yang dijual di Rizky mart lebih murah dibanding yang lain dengan nilai 3,2. Upaya yang dilakukan Rizky mart dengan selalu mengupdate harga barang yang ada dipasaran dan mencari pengadaan barang di pabrik secara langsung sehingga Rizky mart memperoleh barang langsung dari tangan pertama, upaya yang lain dengan memberi diskon dengan barang2 tertentu sesuai dengan ketentuan pembelian.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden terhadap Variasi Produk

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Indeks
1	Rizky Mart menjual produk dengan menyediakan berbagai macam Ukuran produk misalnya : tersedia minyak goreng dengan ukuran 500ml, liter, 2 liter	0	90	12	3	0	3,83 (Baik)
2	RiskyMart menjual berbagai macam jenis Produk sesuai kebutuhan	5	89	11	0	0	3,93 (Baik)
3	Rizky Mart menjual berbagai produk dengan berbagai variant	11	93	1	0	0	4,10 (Baik)
Rata – Rata Indeks Harga							3,93 (Baik)

Dari tabel 4.5 variabel variasi produk mendapat nilai rata-rata 3,93 yang masuk dalam kategori baik, nilai tertinggi terdapat pada indikator Rizky mart menjual berbagai produk dengan berbagai variant dengan nilai 4,10. Upaya yang dilakukan Rizky mart dengan menyediakan berbagai macam produk yang sering dicari oleh para konsumen. Untuk nilai terendah terdapat pada indikator Rizky mart menjual produk dengan berbagai ukuran dengan nilai 3,83. Upaya yang dilakukan adalah dengan menyediakan barang dengan memperhatikan variasi ukuran jenis dan rasa.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Promosi Produk

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Indeks
1	Pesan promosi yang disampaikan Rizky Mart sangat jelas bagi konsumen	7	84	14	0	0	3,93 (Baik)
2	Rizky Mart melakukan promosi melalui berbagai media seperti instagram, tik tok, brosur dan papan baner	18	84	3	0	0	4,14 (Baik)
3	Rizky Mart sering membuat promosi yang menarik bagi konsumen (diskon, hadiah, banded	90	15	0	0	0	4,85 (Sangat Baik)
4	Promosi yang dilakukan Rizky Mart memiliki jangkauan yang luas	50	55	0	0	0	4,47 (Sangat Baik)
Rata – Rata Indeks Harga							4,32 (Baik)

Dapat dilihat dari tabel 4.6 variabel promosi produk menunjukkan nilai rata- rata 4,32 yang masuk dalam katagori baik, nilai tertinggi ada pada indikator promosi, Rizky mart sering memberikan promosi yang menarik pada konsumen, indicator ini memperoleh nilai 4,85. Upaya yang dilakukan Rizky mart untuk menaikkan penjualan adalah salah satunya memberikan promosi berupa

potongan harga, produk banded dan hadiah dengan ketentuan tertentu. Nilai terendah ditunjukkan pada indikator Promosi yang dilakukan Rizky mart sangat jelas bagi konsumen, indikator ini menunjukkan nilai 3,93 dengan kategori baik. upaya yang dilakukan adalah Rizkymart selalu mendisplay barang diskon, berhadiah maupun banded berada di etalase paling depan sehingga konsumen dengan mudah dapat melihat barang2 yang di promosikan.

Tabel 4.7
Tanggapan responden Tentang Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Indeks
1	Saya senang berbelanja di Rizky Mart	12	92	1	0	0	4,10 (Baik)
2	Saya tertarik untuk berbelanja di Rizky Mart	7	95	3	0	0	4,05 (Baik)
3	Saya ikut memberikan saran untuk perbaikandan kemajuan Rizky Mart	12	92	1	0	0	4,09 (Baik)
4	Saya mendorong orang lain untuk berbelanja di Rizky	2	94	9	0	0	3,93 (Baik)
Rata – Rata Indeks Harga							4,04 (Baik)

Dapat dilihat dari tabel 4,7 variabel minat beli menunjukkan nilai rata-rata 4,04 yang termasuk dalam kategori baik, nilai tertinggi ditunjukkan pada indikator ikut senang berbelanja di Rizky mart dengan nilai 4,10 kategori

baik, upaya yang dilakukan Rizky mart untuk memberi pelayanan yang ramah sehingga konsumen nyaman berbelanja di Rizky mart. Nilai terendah ditunjukkan pada indikator mendorong orang lain untuk berbelanja di Rizky mart dengan perolehan nilai 3,93 kategori baik, upaya yang dilakukan Rizky mart untuk pelayanan senyaman mungkin sehingga konsumen selalu berbelanja di Rizky mart dan merekomendasikan kepada orang lain.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Analisis Validitas adalah (Janna & Herianto, 2021) merupakan uji yang fungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan – pertanyaan yang ada di dalam kuesioner. Dalam uji pengukuran validitas terdapat dua macam yaitu Pertama, mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan (item) dengan total item. Kedua, mengkorelasikan antar masing – masing skor indikator item dengan total skor konstruk

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas
Hasil Uji Validitas Variabel Harga, Variasi Produk, Promosi
dan Minat Beli

Variable	Item	Nilai p hitung	Cut off Signifikansi	Kriteria
Harga (X1)	X1_1	0,001	0,05	Valid
	X1_2	0,018	0,05	Valid
	X1_3	0,000	0,05	Valid
	X1_4	0,005	0,05	Valid
Variasi Produk (X2)	X2_1	0,000	0,05	Valid
	X2_2	0,013	0,05	Valid
	X2_3	0,004	0,05	Valid
Promosi (X3)	X3_1	0,019	0,05	Valid
	X3_2	0,000	0,05	Valid
	X3_3	0,045	0,05	Valid
	X4_4	0,001	0,05	Valid
Minat Bali (Y)	Y.1	0,001	0,05	Valid
	Y2	0,028	0,05	Valid
	Y3	0,003	0,05	Valid
	Y4	0,015	0,05	Valid

Berdasarkan pengujian pada variable bebas (Harga, Variasi Produk dan Promosi) dan variable terikat (Minat Beli) di atas karena angka r hitung $>$ r table (0,5) maka semua instrumen (item pernyataan/ indicator) dinyatakan valid sehingga layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian

4.3.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana variable memberikan hasil yang reliable, atau dapat dilakukan untuk menunjukan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat ukur yang dipakai. Dalam pengujian relabilitas ini menggunakan rumus alpha cronbach

Pengambilan keputusan dari uji reliabilitas menurut Imam Gozali (2016) menyatakan bahwa :

- Apabila nilai alpha Cronbach $> 0,6$ maka suatu konstruk atau variable dikatakan reliable
- Apabila nilai alpha atau Cronbach $< 0,6$ maka suatu konstruk atau variable dikatakan tidak reliable

Tabel 4. 9
Pengujian Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Alpha Hitung	Alpha Cronbach	Kriteria
1	Harga (X1)	0,677	0,6	Reliabel
2	Variasi Produk (X2)	0,659	0,6	Reliabel
3	Promosi(X3)	0,621	0,6	Reliabel
4	Minat Beli(Y)	0,606	0,6	Reliabel

Commented [wal2]: Ini diganti 0,6 sesuai referensi yang dipakai di atas

Pada Pengujian relisbilitas pada tabel 4.8 di ats baik variable bebas yaitu : Harga, Variasi Produk, Promosi dan Minat Beli dikatakan reliable

sehingga variable – variable di atas layak di ujikan ke pengujian hipotesis selanjutnya

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui secara detail apakah data tersebut berdistribusi secara normal, maka dapat dilihat pada uji Kolmogorov smirnov seperti tampilan berikut ini

Tabel 4. 10
Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.60824449
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.099
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.204
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dapat dilihat dari tabel data di atas bahwa nilai probabilitas (Exact) sebesar $0.204 >$ taraf signifikansi $0,05$ sehingga model regresi terdistribusi secara normal

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian Multikolinieritas menggunakan software SPSS dapat dilihat dari tabel di bawah ini

Tabel 4. 11
Uji Multikolonieritas

No	Varriable	Tollereance	VIF	Keterangan
1	Harga	0,996	1,004	Bebas Multikolonieritas
2	Variasi Produk	0,988	1,013	Bebas Multikolonieritas
3	Promosi	0,985	1,016	Bebas Multikolonieritas

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF variable Harga sebesar $1,004 < 10$, nilai VIF variable Variasi Produk sebesar $1,013 < 10$, nilai VIF variable Promosi sebesar $1,016 < 10$. Dengan demikian semua variable penelitian bebas multikolonieritas karena $VIF > 10$

4.4.3 Uji heteroskedastisitas

Berikut hasil pengujian Heteroskedastisitas modek regresi yang dilihat pada tabel berikut

Tabel 4. 12
Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.655	1.755		6.643	.000		
TOTALX1	.038	.060	.062	.646	.520	.996	1.004
TOTALX2	.251	.091	.264	2.758	.007	.988	1.013
TOTALX3	.056	.072	.074	.775	.440	.985	1.016

a. Dependent Variable: TOTALY

Penjelasan pada tabel di atas terlihat bahwa nilai probabilitas pada semua variable bebas lebih besar dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tersebut tidak terjadi problem heteroskedastisitas pada model regresi

4.5 Analisis Regresi Berganda

Secara umum formulasi dari analisis regresi dapat ditulis sebagai berikut :

Tabel 4. 13
Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.655	1.755		6.643	.000	
	TOTALX1	.038	.060	.062	.646	.520	.996
	TOTALX2	.251	.091	.264	2.758	.007	.988
	TOTALX3	.056	.072	.074	.775	.440	.985

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan tabel 4.13 persamaan regresi adalah sebagai berikut:

Minat Beli = 11.655 Harga (X1) + 0,038 Variasi Produk (X2) + 0,251 Promosi (X3) + 0,072. Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa factor yang dominan yang berpengaruh terhadap minat beli dari nilai yang tertinggi Variasi produk (X2) dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,251 yang kedua Promosi (X3) dengan nilai sebesar 0,056 dan yang ketiga harga (X1) dengan nilai 0,038. Dilihat dari tabel 4.13 dapat di artikan bahwa :

- Koefisien regresi variabel Harga terhadap minat beli sebesar 0,038 (positif) artinya semakin terjangkau harga yang di pasarkan maka akan semakin besar minat beli pada penjualan

Commented [wal3]: "Variabel" tulisan yang lain disesuaikan

- b. Koefisien regresi variable Variasi produk sebesar 0,251 (positif) artinya semakin beraneka ragam variant produk yang di sajikan maka akan semakin banyak minat beli konsumen
- c. Koefisien regresi variable Promosi terhadap minat beli sebesar 0,056 (positif) yang artinya semakin banyaknya promosi yang d lakukan baik melalui media social ataupun media offline maka akan semakin banyak minat beli pada konsumen.

4.6 Uji F

Uji F digunakan untuk menganalisis pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variable bebas : harga, Variasi Produk dan Promosi terhadap Minat beli. Pengambilan keputusan dilakukan dengan memperhatikan uji F pada tabel ANOVA model regresi berikut :

Tabel 4. 14
Pengujian Output Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.689	3	1.230	3.115	.030 ^b
	Residual	39.873	101	.395		
	Total	43.562	104			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Dari hasil pengujian dengan SPSS didapatkan nilai F hitung antara Harga, Variasi Produk dan Promosi terhadap minat beli secara simultan sebesar 3,115 > F tabel (df1=3;df2=101) sebesar 2,69 dan nilai probabilitas sebesar 0,030 lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05; sehingga

dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan tidak signifikan antara harga, variasi produk dan promosi terhadap minat beli secara simultan (bersama-sama) artinya model regresi dinyatakan fit atau layak dinyatakan sebagai model penelitian

4.7 Uji t (Uji Hipotesis)

1. Pengaruh harga terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung sebesar $0,646 < t$ tabel ($df=n-k=105-3=102$) sebesar 1,6599 dan nilai signifikansi atau probabilitas sebesar $0,520 > 0,05$ artinya ada pengaruh positif dan tidak signifikan harga terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli diterima

Commented [wal4]: Harusnya lebih kecil nggih $0,646 < 1,6599$

2. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung sebesar $2,758 > t$ tabel ($df=n-k=105-3=102$) sebesar 1,6599 dan nilai signifikansi atau probabilitas sebesar $0,007 < 0,05$ artinya ada pengaruh positif dan signifikan variasi produk terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli diterima

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung sebesar $0,775 < t$ tabel ($df=n-k=105-3=102$) sebesar 1,6599 dan nilai

Commented [wal5]: Ini juga lebih kecil, disesuaikan

signifikansi atau probabilitas sebesar $0,440 > 0,05$ artinya ada pengaruh positif dan tidak signifikan promosi terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli diterima

4.8 Koefisien Determinasi

Nilai Determinasi pada model kedua ditentukan pada *Adjusted R square* yang dapat dilihat pada tampilan berikut :

Tabel 4. 15
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.291 ^a	.085	.057	.628	1.821

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Output SPSS 2024

Berdasarkan hasil perhitungan regresi , diperoleh nilai koefisien Determinasi yang disesuaikan (adjusted R) adalah 0,057 artinya besarnya presentase semua variable bebas (Hrga,Variasi Produk,Promosi) dapat menerangkan Minat Beli sebesar 5,7 % diterangkan oleh variable lain Yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian menunjukan adanya pengaruh yang positif harga terhadap minat beli konsumen (Gunarsih et al., 2021)

Di Rizky Mart harga tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan konsumen memandang harga yang ada di Rizky mart masih tergolong wajar dan terjangkau dan sebanding dengan kompetitor lain. sehingga variable harga tidak banyak mempengaruhi penjualan di risky mart

4.9.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli

Hasil Pengujian menunjukan bahwa variasi Produk berpengaruh terhadap Minat beli konsumen (Nurliyanti et al., 2022). Di dalam pusat perbelanjaan dalam skala kecil ataupun skala besar variasi produk sangat berpengaruh terhadap minat beli, dengan beragamnya produk atau jenis produk yang di tawarkan maka akan membuka peluang konsumen untuk bisa memilih atau menikmati berbagai variant yang ada di pasaran sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen begitu pula sebaliknya jika variasi produk yang d tawarkan sangat minimalis atau sedikit maka minat beli konsumen akan menurun.

4.9.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukan bahwa Promosi berpengaruh terhadap minat beli (Nurliyanti et al., 2022) (Ayumi & Budiatmo, 2021) Dimana promosi adalah salah satu daya tarik untuk meningkatkan minat beli konsumen tetapi tidak signifikan dalam meningkatkan penjualan, hal seperti ini mungkin dapat disebabkan oleh beberapa factor seperti kondisi ekonomi masyarakat yg menurun, kurangnya daya tarik dalam promosi, persaingan yang ketat

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian atau pembahasan dalam bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan Harga terhadap minat beli . Dengan demikian hipotesis yang pertama menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli , diterima
2. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan Variasi Produk terhadap minat beli . Dengan demikian hipotesis yang kedua menyatakan bahwa Variasi Produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli , diterima
3. Adanya pengaruh promosi yang positif dan tidak signifikan Promosi terhadap minat beli Dengan demikian hipotesis yang ketiga menyatakan bahwa Promosi berpengaruh secara positif terhadap minat beli , diterima
4. Adanya pengaruh yang positif antara harga, variasi produk dan promosi terhadap minat beli secara simultan

Commented [wal6]: Tidak signifikan

Commented [wal7]: Tidak signifikan

5.2 Saran-saran

Dari Hasil analisi dan kesimpulan sebelumnya pastinya masih terdapat banyak kekurangna, untuk itu ada beberapa saran yang harus dipertimbangkan dan menjadi acuan untuk melakukan penelitian

berikutnya. Berdasarkan hasil penelitian ini maka ada beberapa saran yang diberikan khususnya untuk meningkatkan daya jual beli di bidang pemasaran. Dalam hal ini indikator yang paling rendah pengaruhnya adalah harga, untuk itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Strategi penetapan harga dengan analisi Kompetitor
Memahami strategi Harga pesaing untuk menentukan posisi harga yang sesuai
2. Pendekatan harga dengan harga Diskon
Menawarkan potongan harga untuk menarik pelanggan yang peka terhadap harga
3. Harga Bundling
Menjual produk dalam paket atau banded untuk meningkatkan nilai total pembelian
4. Menggunakan Strategi Menawarkan harga yang terlihat lebih murah dengan membandingkan dengan harga yang lebih tinggi

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96.
<https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51.
<https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110.
<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258–1266.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.919>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128.
<https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 159–167.
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1586>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions,

Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>

Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>

Putriana, R., & Kholil, S. (2024). Analisis Trik dan Teknik Marketing Generasi Z dalam Mempromosikan Produk Somethinc di Instagram. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1676–1684. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.744>

Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2, 512–520. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/2716%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/2716/2100>

Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>

Solihin, D. (2020). The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.

Suryani Putri, A., C. Widayanti, C., & Hikmah Perkasa, D. (2023). Pengaruh Service Quality, Servicescape, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Drive Thru(Studi Kasus Pada Toko Indomaret Drive ThruJakarta Barat). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 1(3), 73–81.

Susanti, I., & Handayati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 842. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2748>

Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1370–1385.

LAMPIRAN

KUESIONER

Saya Ayu Menur Wulansari Mahasiswa dari Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Karya Utama saat ini sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul "Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Harga, Variasi Produk dan Promosi di Toko Rizky Mart Semarang"

Bapak/Ibu, saudara/i yang saya hormati, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah saya mohon kesediaan Bapak/ibu saudara/i untuk mengisi beberapa pernyataan dari kuesioner yang diberikan, Data yang terkumpul hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak terkait oleh masalah apapun dengan Bapak/ibu saudara/i

Atas waktu yang diberikan saya mengucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : Perempuan/Laki-laki

Pendidikan Terakhir :

Berilah tanda (✓) pada kolom jawaban yang telah tersedia disetiap pernyataan tersebut dari pilihan 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

Commented [wal8]: Dibuat satu spasi. Untuk anatr judul 2 spasi

1. HARGA

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Harga barang/produk yang dijual di Rizky Mart sesuai dengan manfaat produk					
2	Harga barang/produk yang dijual di Rizky Mart sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga barang/produk yang di jual di Rozky mart terjangkau oleh konsumen					
4	Harga produk yang di jual di Rizky Mart lebih murah di banding dengan harga produk yang sama di toko lain					

2. VARIASI PRODUK

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Rizky Mart menjual produk dengan menyediakan berbagai					

	macam Ukuran produk misalnya : tersedia minyak goreng dengan ukuran 500ml, 1 liter,2 liter					
2	Risky Mart menjual berbagai macam jenis produk sesuai kebutuhan					
3	Rizky Mart menjual berbagai produk dengan berbagai variant					

3. PROMOSI

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Pesan promosi yang disampaikan Rizky Mart sangat jelas bagi konsumen					
2	Risky Mart melakukan promosi melalui berbagai media seperti instagram, tik tok,brosur dan papan baner					
3	Rizky Mart sering					

	membuat promosi yang menarik bagi konsumen (diskon, hadiah, banded)					
4	Promosi yang dilakukan Rizky Mart memiliki jangkauan yang luas					

4. MINAT BELI

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya senang berbelanja di Rizky Mart					
2	Saya tertarik untuk berbelanja di Rizky Mart					
3	Saya ikut memberikan saran untuk perbaikan dan kemajuan Rizky Mart					
4	Saya mendorong orang lain untuk berbelanja di Rizky Mart					

TABULASI DATA HASIL PENELITIAN

No	Usia	JK	Pendidikan
1	32	Laki-laki	Diploma
2	28	Perempuan	Diploma
3	36	Perempuan	SLTA
4	23	Laki-laki	SI
5	40	Perempuan	Diploma
6	29	Laki-laki	SLTA
7	36	Perempuan	SLTA
8	30	Perempuan	SLTA
9	34	Laki-laki	SLTA
10	40	Perempuan	SI
11	30	Perempuan	Diploma
12	32	Perempuan	SLTA
13	33	Perempuan	Diploma
14	29	Laki-laki	SLTA
15	31	Perempuan	SI
16	34	Perempuan	Diploma
17	32	Laki-laki	SI
18	41	Perempuan	SLTA
19	37	Perempuan	SLTA
20	23	Perempuan	Diploma
21	41	Perempuan	SLTA
22	35	Perempuan	SI
23	39	Laki-laki	SLTA
24	35	Perempuan	SLTA
25	28	Perempuan	Diploma
26	35	Perempuan	Diploma
27	33	Laki-laki	SI
28	34	Laki-laki	Diploma
29	43	Perempuan	SLTA
30	32	Perempuan	Diploma
31	39	Laki-laki	SLTA
32	39	Perempuan	SLTA
33	38	Perempuan	SI
34	32	Perempuan	Diploma
35	30	Perempuan	SLTA

36	35	Laki-laki	Diploma
37	43	Perempuan	SI
38	30	Perempuan	Diploma
39	30	Perempuan	SLTA
40	42	Laki-laki	SLTA
41	35	Perempuan	SLTA
42	34	Perempuan	Diploma
43	34	Laki-laki	SLTA
44	33	Perempuan	SI
45	40	Perempuan	SLTA
46	36	Laki-laki	Diploma
47	29	Perempuan	SLTA
48	38	Perempuan	Diploma
49	39	Laki-laki	Diploma
50	30	Perempuan	SLTA
51	32	Laki-laki	SLTA
52	21	Perempuan	SLTA
53	31	Perempuan	SI
54	47	Laki-laki	SLTA
55	30	Perempuan	SLTA
56	40	Perempuan	Diploma
57	24	Laki-laki	SLTA
58	25	Perempuan	SLTA
59	33	Perempuan	SI
60	40	Laki-laki	SI
61	29	Perempuan	Diploma
62	22	Perempuan	SLTA
63	34	Laki-laki	SI
64	39	Laki-laki	Diploma
65	28	Perempuan	SLTA
66	32	Perempuan	Diploma
67	38	Perempuan	SLTA
68	29	Laki-laki	SLTA
69	33	Perempuan	Diploma
70	38	Perempuan	Diploma
71	27	Perempuan	SI
72	39	Laki-laki	SLTA
73	34	Perempuan	SLTA
74	36	Perempuan	Diploma

75	44	Perempuan	Diploma
76	34	Laki-laki	SI
77	32	Perempuan	SLTA
78	28	Perempuan	SLTA
79	39	Laki-laki	SLTA
80	33	Perempuan	Diploma
81	42	Laki-laki	SLTA
82	28	Perempuan	Diploma
83	34	Perempuan	SLTA
84	32	Perempuan	Diploma
85	43	Laki-laki	SLTA
86	30	Perempuan	Diploma
87	43	Perempuan	SLTA
88	31	Laki-laki	SLTA
89	34	Perempuan	Diploma
90	41	Perempuan	Diploma
91	28	Laki-laki	SLTA
92	32	Laki-laki	SLTA
93	39	Perempuan	Diploma
94	33	Perempuan	SLTA
95	38	Perempuan	Diploma
96	43	Perempuan	SLTA
97	38	Laki-laki	SLTA
98	46	Perempuan	Diploma
99	35	Perempuan	Diploma
100	37	Laki-laki	SLTA
101	31	Perempuan	Diploma
102	41	Laki-laki	SLTA
103	35	Perempuan	SLTA
104	43	Perempuan	Diploma
105	25	Perempuan	Diploma

No. Regi	Nama Lengkap	Usta	HARGA (Rp)					VARIASI PRODUK (C)					PROMOSI (C)					MINAT BELI (Y)				
			P1	P2	P3	P4	Total X	P1	P2	P3	P4	Total X	P1	P2	P3	P4	Total X	P1	P2	P3	P4	Total Y
1	Rumi	Laki-laki	Diploma	4	4	4	3	15	2	4	4	10	4	5	5	5	19	4	4	5	3	16
2	Fitrianda	Pereponan	Diploma	4	4	3	2	13	2	4	4	10	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
3	Samuel	Pereponan	SLTA	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	Sigit Jaka	Laki-laki	SI	5	4	4	4	17	3	4	4	11	3	4	5	5	17	4	4	4	4	16
5	Lila Anggrani	Pereponan	Diploma	4	4	2	3	13	3	3	4	10	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
6	Shmel Unggul	Laki-laki	SLTA	4	4	4	3	15	3	4	4	11	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
7	Asih Nidani	Pereponan	SLTA	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
8	Budi Yitama	Pereponan	SLTA	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
9	Agung Jansako	Laki-laki	SLTA	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
10	Iskandadi	Pereponan	SI	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	5	5	17	4	4	4	4	16
11	Ajma andani	Pereponan	Diploma	4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
12	Eko Sri Lestari	Pereponan	SLTA	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16
13	Liswari	Pereponan	Diploma	4	4	2	2	12	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
14	Eko Budi Nidyo	Laki-laki	SLTA	3	5	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
15	Rahma nurida	Pereponan	SI	4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16
16	Leli Setya	Pereponan	Diploma	4	4	4	3	15	4	4	4	12	3	4	4	5	15	4	4	4	4	16
17	Dhika Pramadya	Laki-laki	SI	4	3	4	3	14	4	4	4	12	3	4	5	4	16	4	4	4	3	15
18	Kurnia Indohari	Pereponan	SLTA	4	5	4	3	16	3	4	4	11	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
19	Harizanto	Pereponan	SLTA	4	4	4	3	15	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
20	Selma Fitri Astuti	Pereponan	Diploma	4	4	4	3	15	3	4	4	11	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16
21	Iskha uari	Pereponan	SLTA	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
22	Puri Citraia	Pereponan	SI	4	4	4	3	15	3	4	4	11	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
23	Ti Chomo	Laki-laki	SLTA	4	4	3	3	14	3	4	4	11	4	4	4	4	17	4	4	4	3	15
24	Rindang	Pereponan	SLTA	4	4	3	3	14	2	4	4	10	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
25	Tyebanti	Pereponan	Diploma	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
26	Hidayatun	Pereponan	Diploma	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
27	Edu Wijaya	Laki-laki	SI	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
28	Agung Haniha	Laki-laki	Diploma	4	3	2	3	12	4	4	4	12	4	4	5	4	17	5	4	4	4	16
29	Siti Khomsyah	Pereponan	SLTA	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
30	Rahmo Wulandari	Pereponan	Diploma	5	4	4	3	16	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
31	Dhiquana	Laki-laki	SI	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
32	Sri hartini	Pereponan	SLTA	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
33	Yusris	Pereponan	SI	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
34	Polopi	Pereponan	Diploma	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
35	Yusroh	Pereponan	SLTA	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
36	I Nefisa	Laki-laki	Diploma	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
37	Nevi Adinidya	Pereponan	SI	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
38	Rizyanti	Pereponan	Diploma	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
39	Satono	Pereponan	SLTA	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
40	Dhik Wulano	Laki-laki	SLTA	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
41	Sularti	Pereponan	SLTA	3	4	4	3	14	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
42	Rina Febri	Pereponan	Diploma	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
43	Susno	Laki-laki	SLTA	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
44	Dhan Purwati	Pereponan	SI	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
45	Puji Lestari	Pereponan	SLTA	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
46	Vito Hicini	Laki-laki	Diploma	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
47	Nelis	Pereponan	SLTA	4	4	3	3	14	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
48	Yusnah	Pereponan	Diploma	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	5	5	19	4	4	4	4	16
49	Ardya Yoga	Laki-laki	Diploma	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
50	Sri Eko Wati	Pereponan	SLTA	4	3	3	3	13	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
51	Andy Salsyeto	Laki-laki	SLTA	4	3	4	3	14	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
52	Dharmawati	Pereponan	SLTA	4	4	4	3	15	4	3	4	11	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17
53	Rini agustin	Pereponan	SI	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
54	Rizki Nurhidayati	Laki-laki	SLTA	4	3	4	3	14	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
55	Sugiyanti	Pereponan	SLTA	4	4	4	3	15	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
56	Ibnu Dharwati	Pereponan	Diploma	5	4	4	3	16	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
57	Almas Anggito	Laki-laki	SLTA	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
58	Sudharwati	Pereponan	SLTA	4	4	4	3	15	4	4	5	13	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
59	Yusli cahya	Pereponan	SI	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
60	Yudi Triyanto	Laki-laki	SI	3	4	4	3	14	4	4	5	13	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
61	Uma Farida	Pereponan	Diploma	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15
62	Sularto	Pereponan	SLTA	4	4	4	3	15	4	3	4	11	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
63	Fadela W	Laki-laki	SI	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15
64	Jefri Nova F	Laki-laki	Diploma	4	4	4	3	15	4	3	5	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
65	Chuslan	Pereponan	SLTA	4	4	4	3	15	4	3	5	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
66	Aime Rahma	Pereponan	Diploma	4	5	4	3	16	4	3	4	11	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
67	Ruliyati	Pereponan	SLTA	4	4	4	4	16	4	3	5	12	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17
68	Fatma Inda	Laki-laki	SLTA	4	4	4	3	15	4	4	5	13	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
69	Iskha maymari	Pereponan	Diploma	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15
70	Nur Isly	Pereponan	Diploma	5	4	4	3	16	4	5	4	13	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
71	Yusuf Nurrohmah	Pereponan	SI	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
72	Ramadi	Laki-laki	SLTA	4	4	4	3	15	4	4	4	12	3	5	5	4	17	4	4	5	4	17
73	Harik Prastika	Pereponan	SLTA	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
74	Dewiandah	Pereponan	Diploma	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	5	4	16	4	4	4	4	16
75	Sucroni	Pereponan	Diploma	4	4	4	2	14	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17
76	Il. Arif Munawar	Laki-laki	SI	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	5	4	17	5	4	5	3	15
77	Ayuningtyas	Pereponan	SLTA	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
78	Rahma	Pereponan	SLTA	4	4	4	3	15	4	4	4	12										

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTALX1	X2.1	X2.2	X2.3	TOTALX2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTALX3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTALX4	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTALY	
X1.1	Pearson Correlation	1	.000	.113	.051	.374	-.055	.153	-.087	.008	-.062	.065	.098	.208	.187	-.069	.088	.076	.006	.083	.314					
	Sig. (2-tailed)		.542	.251	.609	.000	.580	.118	.326	.953	.529	.546	.329	.034	.159	.826	.374	.444	.800	.399	.001					
	N		105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation		1	.058	.044	.485	-.085	.034	-.090	-.081	.062	.034	-.159	.057	-.047	.029	-.049	.028	.108	.029	.235					
	Sig. (2-tailed)			.542	.598	.007	.000	.388	.728	.362	.414	.532	.727	.106	.567	.637	.768	.622	.790	.274	.771	.018				
	N			105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation			1	.159	.705	.080	.046	.141	.149	-.141	.229	.138	-.022	.084	.063	.118	-.081	.007	.077	.518					
	Sig. (2-tailed)				.251	.000	.420	.660	.151	.128	.151	.018	.159	.827	.384	.348	.232	.536	.845	.438	.000					
	N				105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation				1	.578	.027	-.031	-.134	-.066	-.213	-.048	-.175	.289	-.038	-.012	.000	-.098	.028	-.025	.273					
	Sig. (2-tailed)					.000	.900	.800	.000	.981	.441	.607	.032	.022	.148	.878	.934	.848	.481	.801	.003					
	N					105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
TOTALX1	Pearson Correlation					1	.002	.076	-.081	.021	-.224	.143	-.041	.268	.059	.032	.073	-.025	.066	.071	.621					
	Sig. (2-tailed)						.980	.800	.000	.981	.441	.607	.032	.022	.148	.878	.934	.848	.481	.801	.003					
	N						105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.1	Pearson Correlation						1	.043	.120	.744	.163	.029	-.035	.024	.159	.120	.057	-.017	.121	.141	.375					
	Sig. (2-tailed)							.683	.224	.000	.081	.771	.724	.805	.219	.224	.563	.881	.218	.151	.000					
	N							105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation							1	-.237	.499	-.025	.113	.000	-.224	-.088	.052	.100	.182	-.035	.159	.247					
	Sig. (2-tailed)								.000	.798	.298	.100	.021	.374	.598	.318	.044	.720	.105	.013	.000					
	N								105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation								1	.438	.175	.098	.048	.043	.181	.072	-.046	.157	.155	.175	.278					
	Sig. (2-tailed)									.000	.074	.332	.639	.665	.064	.488	.638	.110	.114	.073	.004					
	N									105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
TOTALX2	Pearson Correlation									1	.193	.133	.000	-.094	.110	.145	.073	.173	.136	.274	.527					
	Sig. (2-tailed)										.140	.088	.177	.100	.341	.263	.148	.438	.078	.186	.005					
	N										105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.1	Pearson Correlation										1	.102	.062	-.029	.473	.175	-.045	.102	.104	.178	.228					
	Sig. (2-tailed)											.529	.652	.822	.000	.074	.690	.381	.280	.072	.018					
	N											105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.2	Pearson Correlation											1	.202	-.068	.520	.029	.090	.100	-.071	.080	.398					
	Sig. (2-tailed)												.039	.848	.000	.772	.360	.309	.472	.419	.003					
	N												105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.3	Pearson Correlation												1	-.101	.480	.048	.301	-.121	.000	-.012	.196					
	Sig. (2-tailed)													.000	.639	.538	.218	.100	.903	.041	.000					
	N													105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.4	Pearson Correlation														1	.023	.070	-.142	.047	.000	.318					
	Sig. (2-tailed)															.880	.478	.149	.497	.418	.753	.001				
	N															105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
TOTALX3	Pearson Correlation															1	.062	-.038	.081	.081	.107	.577				
	Sig. (2-tailed)																.403	.713	.354	.008	.277	.000				
	N																105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1	Pearson Correlation																1	-.048	.077	.066	.373	.318				
	Sig. (2-tailed)																	.638	.437	.006	.000	.001				
	N																	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y2	Pearson Correlation																	1	.139	-.157	.466	.214				
	Sig. (2-tailed)																		.038	.000	.000	.000				
	N																		105	105	105	105	105	105	105	105
Y3	Pearson Correlation																		1	.111	.000	.000	.000			
	Sig. (2-tailed)																			.842	.000	.003				
	N																			105	105	105	105	105	105	105
Y4	Pearson Correlation																			1	.339	.236				
	Sig. (2-tailed)																				.000	.015				
	N																				105	105	105	105	105	105
TOTALY	Pearson Correlation																				1	.540				
	Sig. (2-tailed)																					.000	.000			
	N																					105	105	105	105	105
TOTALX5	Pearson Correlation																					1	.540			
	Sig. (2-tailed)																						.000	.000		
	N																						105	105	105	105

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

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

X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	5

X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	19.9048	1.145	.527	.536
X2.2	19.8000	1.469	.231	.706
X2.3	19.6286	1.563	.207	.710
TOTALX2	11.8667	.463	1.000	-.036 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	30.8857	2.448	.238	.625
X3.2	30.6762	2.394	.304	.600
X3.3	29.9619	2.518	.300	.605
X3.4	30.3429	2.324	.262	.618
TOTALX3	17.4095	.744	1.000	-.018 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	28.2571	1.289	.356	.558
Y2	28.3143	1.391	.239	.605
Y3	28.2667	1.294	.318	.573
Y4	28.4286	1.497	.099	.655
TOTALY	16.1810	.419	1.000	-.080 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.171	.100		121.295	.000
TOTALX2	.252	.006	.265	43.086	.000
TOTALX3	2.058	.014	2.744	151.436	.000
TOTALX1	-2.000	.013	-2.832	-156.438	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.689	3	1.230	3.115	.030 ^b
	Residual	39.873	101	.395		
	Total	43.562	104			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

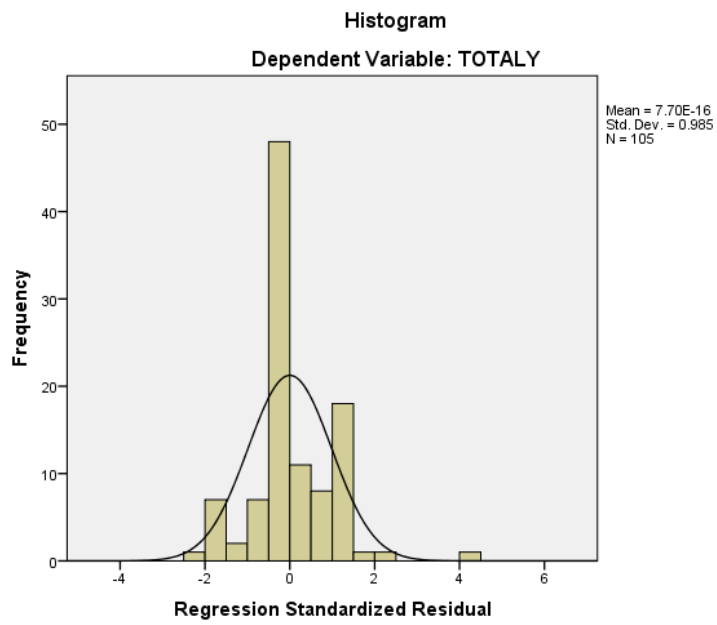
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.61918798
Most Extreme Differences	Absolute	.148
	Positive	.142
	Negative	-.148
Test Statistic		.148
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

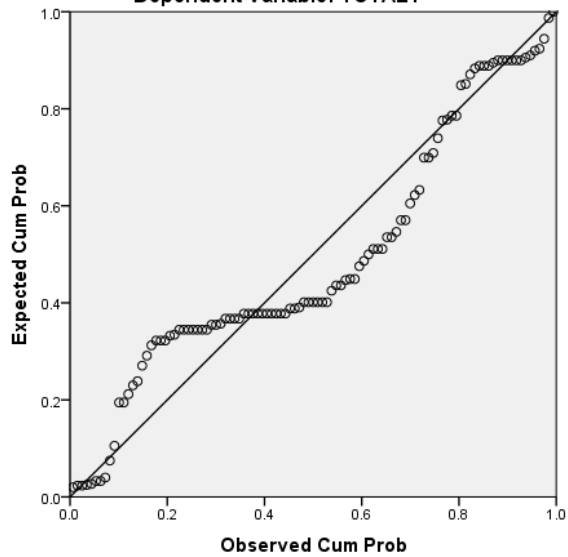
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



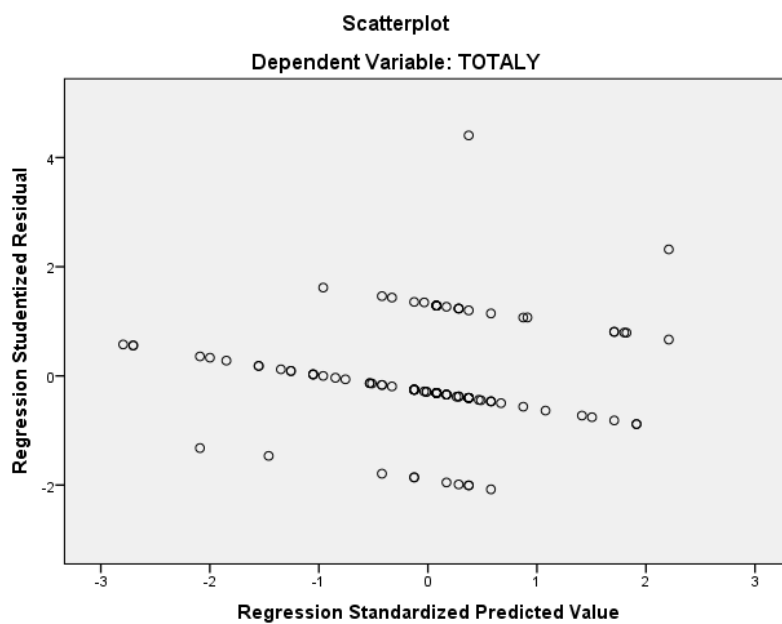
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: TOTALY

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.655	1.755		6.643	.000		
TOTALX1	.038	.060	.062	.646	.520	.996	1.004
TOTALX2	.251	.091	.264	2.758	.007	.988	1.013
TOTALX3	.056	.072	.074	.775	.440	.985	1.016

a. Dependent Variable: TOTALY

**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.291 ^a	.085	.057	.628	1.821

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALY

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTALY

b. All requested variables entered.

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	TOTALX1	TOTALX2	TOTALX3
1	1	3.992	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.004	31.013	.00	.80	.18	.03
	3	.002	39.987	.01	.05	.57	.49
	4	.001	66.806	.99	.15	.25	.47

a. Dependent Variable: TOTALY

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.65	16.60	16.18	.188	105
Std. Predicted Value	-2.795	2.209	.000	1.000	105
Standard Error of Predicted Value	.070	.224	.116	.041	105
Adjusted Predicted Value	15.62	16.57	16.18	.190	105
Residual	-1.290	2.749	.000	.619	105
Std. Residual	-2.053	4.375	.000	.985	105
Stud. Residual	-2.078	4.406	.001	1.000	105
Deleted Residual	-1.322	2.788	.002	.638	105
Stud. Deleted Residual	-2.114	4.878	.005	1.027	105
Mahal. Distance	.304	12.194	2.971	2.895	105
Cook's Distance	.000	.103	.008	.014	105
Centered Leverage Value	.003	.117	.029	.028	105

a. Dependent Variable: TOTALY

