

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Variasi Produk Value Plus Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hypermart Gorontalo
(Studi Kasus Konsumen)

Oleh
Sri Rahayu Dj. Puhi
NIM. 931416116

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Hari/Tanggal : Senin, 08 Juni 2020

Waktu : 10:00:00

Penguji

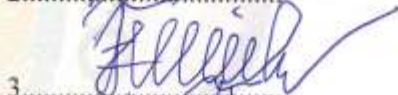
1. ANDI JUANNA, S.Pd.,M.Sc
NIP.198411262010121004

1. 

2. Umin Kango, S.Pd, M.Si
NIP.197910122005012001

2. 

3. TINEKE WOLOK, ST.,M.M.
NIP.197305232006042002

3. 

4. ZULFIA K ABDUSSAMAD, S.E., M.Si
NIP.197909252005012001

4. 

Mengetahui:

Dekan FAKULTAS EKONOMI



Dr. MUHAMMAD AMIR ARHAM, M.E.
NIP. 197207252006041002

LEMBAR PENGESAHAN ARTIKEL

**PENGARUH VARIASI PRODUK VALUE PLUS TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN DI HYPERMART GORONTALO (STUDI KASUS
KONSUMEN)"**

ARTIKEL

Oleh :

SRI RAHAYU DJ. PUHI

931 416 116

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Pembimbing I



Tineke Wolok, ST., M.M.
NIP. 19730523 200604 200 2

Pembimbing II



Zulfia K. Abdussamad, S.E., M.Si.
NIP. 19790925 200501 200 1

ABSTRAK

Sri Rahayu Dj. Puhi. NIM. 931 416 116, 2020 *"Pengaruh Variasi Produk Value Plus Terhadap Minat Beli Konsumen di Hypermart Gorontalo"*. Skripsi Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Gorontalo, dibawah bimbingan Ibu Tineke wolok, ST.,M.M selaku pembimbing I Ibu Zulfia K. Abdussamad, S.E., M.Si selaku pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh Variasi Produk Value Plus Terhadap Minat Beli Konsumen di Hypermart Gorontalo baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Hypermart Gorontalo dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang telah memenuhi standar sampel yang telah ditentukan sehingga data dalam penelitian ini merupakan data primer. Pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi, kuesioner dan dokumentasi. Kemudian di analisis data menggunakan regresi sederhana (karena hanya 1 variabel bebas). Analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel bebas (Variasi Produk Value Plus) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait (Minat Beli Konsumen di Hypermart Gorontalo). Kemudian untuk pengujian besar pengaruh (Kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terkait) menggunakan R Square, hasil nilai R Square adalah nilai sebesar 0,974. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 97,4% Variabel Minta Beli Konsumen di Hypermart Gorontalo dapat dijelaskan oleh Variasi Produk, sedangkan sisanya sebesar 2,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Variasi Produk Value Plus, Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

Sri Rahayu Dj. Puhi. Student ID Number 931 416 116, 2020. The Effect of Product Variation of Value Plus to Buying Interest of Consumer at Hypermart Gorontalo. *Skripsi* (Undergraduate Thesis). Bachelor's Degree Program in Management, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Gorontalo. The principal supervisor is Tineke Wolok, ST.,M.M., and the co-supervisor is Zulfia K. Abdussamad, S.E., M.Si.

The research objective was to find out the Effect of Product Variation of Value Plus to Buying Interest of Consumer at Hypermart Gorontalo, whether simultaneously or partially. The research was conducted at consumers of Hypermart Gorontalo through distributing a questionnaire to respondents that have met the determined sample standard so that the data in this study were primary data. The data were collected from the results of observation, questionnaires, and documentation. Next, the data analysis used simple regression (due to only 1 independent variable). The analysis was carried out by the assistance of the SPSS 23 program.

The research finding showed that partially and simultaneously, the independent variable (Product Variation of Value Plus) affected related variable (Buying Interest of Consumers at Hypermart Gorontalo) significantly. Subsequently, the large scale testing in relation to the effect (the ability of independent variable in explaining related variable) applied R Square where its value was 0,974. The previous value indicated that 97,4% of the variable of buying interest of the consumer at Hypermart Gorontalo could be explained by product variation while the rest 2,6% could be explained by other variables that were not studied in this research.

Keywords: Product Variation of Value Plus, Buying Interest of Consumer

