

ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, DAYA TARIK PROMOSI, KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CITRA SIANTAN PASAR SWALAYAN DAN DEPARTEMEN STORE PONTIANAK

Christin

Email: christinwidyanta23@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif, daya tarik promosi, kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Swalayan Citra Siantan Pontianak. Jumlah sampel diambil menjadi 100 sampel. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat antar variabel dengan teknik analisis kuantitatif menggunakan model SPSS 22 (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian secara simultan menunjukkan variabel harga kompetitif, daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: harga kompetitif, daya tarik promosi, kelengkapan produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel memberikan persaingan bisnis yang cukup pesat, namun tidak menjadi halangan bagi usaha ritel untuk meningkatkan penyelenggaraan program-program tertentu. Oleh karena itu bisnis ritel ini harus memiliki keunggulan dan keunikan yang berbeda bagi pesaing ritel yang lainnya agar menjadikan daya tarik konsumen dalam menawarkan berbagai hal yang positif antara lain kenyamanan saat berbelanja, keamanan, kemudahan, variasi produk yang semakin beragam dan kualitas produk harus diutamakan dan tentu saja harga produk yang dijual lebih murah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bisnis ritel merupakan bisnis yang menjanjikan seiring meningkatnya kebutuhan konsumen, maka dari itu banyak pelaku bisnis yang berlomba membuka bisnis ritel yang dimana memiliki gerai supermarket di berbagai tempat. Jika diamati lebih lanjut maka persaingan bisnis ritel atau eceran itu menimbulkan persaingan antar perusahaan ritel, yang dimana konsumen sudah mulai mengetahui dan selektif dalam masalah harga, kenyamanan, kebersihan, kualitas barang dan lain sebagainya untuk mendorong perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif agar menarik konsumen dan melakukan perubahan agar dapat bersaing dengan perusahaan

ritel lainnya. Tren inilah yang diperkirakan akan berlanjut di masa-masa yang akan datang hal lain yang mendorong perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah adanya perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanja modern.

Swalayan Citra Siantan adalah salah satu bisnis ritel yang terletak di Pontianak Utara yang memiliki beberapa pesaing diantaranya Kaisar, Idol, Indomaret, Alfamart, toko sembako serta toko yang berbasis online. Peneliti memilih untuk meneliti Swalayan Citra Siantan Pontianak sebagai objek penelitian karena menurut peneliti Swalayan Citra Siantan Pontianak adalah pebisnis yang terus menerus memperbaiki diri dan bertahan dalam persaingan yang ketat. Berikut ini adalah total omset penjualan yang telah dicapai oleh Swalayan Citra Siantan Pontianak dalam jangka waktu lima tahun terakhir pada Tabel 1 sebagai berikut :

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. Harga Kompetitif

Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial (Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat, 2017). Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek aktivitas perusahaan, baik menyangkut aktivitas penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin diraih oleh perusahaan (RELEVANCE *Journal of Management and Bussines*, 2018).

Harga terdapat dua strategi harga yang digunakan dalam bisnis ritel modern, yaitu penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing-HLP*) dan penetapan harga rendah (*everyday low pricing-EDLP*). Kedua strategi ini dapat dilakukan sesuai dengan situasi pasar yang sedang terjadi (Lantika dan Ferdinand, 2016). Harga yang kompetitif dan dikatakan layak apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan yang berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. Indikator-indikator dari harga yaitu harga sesuai dengan kualitas, harga bersaing, dan harga terjangkau (Putri, A. L., dan Ferdinand, A. T., 2016)

Utami (2010) mengemukakan tiga macam strategi harga kompetitif yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh para peritel yaitu penetapan harga di bawah, penetapan harga sesuai pasar, dan penetapan harga di atas pasar. Secara sederhana, harga dapat di artikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan suatu produk (Agung,Rachma,Hufron, 2018). Berdasarkan kajian pustaka dari kajian terdahulu yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga kompetitif terhadap keputusan pembelian (Agung., Rachma dan Hufron, 2018). Adapun hasil studi lain yang mengatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand, 2017)

2. Daya Tarik Promosi

Promotion Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Febsri Susanti, 2015). Yang dimaksud daya tarik iklan adalah daya tarik iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu (Daniel Tampi., Agus Supandi Soegoto., Jacky S.B. Sumarauw., 2016). Dipandang secara umum, promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tujuan atau sasaran umum dari periklanan adalah iklan informasi bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada, iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa, iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa dan iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat (Febsri Susanti, 2015). Indikator-indikator dari daya tarik promosi yaitu *Adversiting*, *personal selling*, *public relation* *publicity* dan *sales promotion* (Prof. Dr. H. Buchaari Alma, 2018:184-190). Berdasar kajian pustaka dari kajian terdahulu yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian (Jackson R.S. Weenas, 2013). Adapun hasil studi lain yang mengatakan bahwa daya tarik promosi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sandy Sinambow dan Irvan Trang, 2015)

3. Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Elly Rahayu, 2018). Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja (Indri Hastuti Listyawati, 2017). Dapat disimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Tri Widodo, 2016).

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety*, *width or breath*, *depth*, *consistency*, *balance* (Tri Widodo, 2016). Indikator-indikator dari kelengkapan produk yaitu terdiri dari keberagaman barang yang dijual, variasi barang yang dijual, barang yang selalu tersedia, macam merk yang dijual (Mohammad Rofik dan Unsul Abrar, 2015). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang mengatakan ada pengaruh signifikan antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian (Mohammad Rofik dan Unsul Abrar, 2015; Rois Aminullah, Akhmad Suharto, Tatit Diansari, 2018) dan ada juga yang mengatakan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Elly Rahayu, 2018).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam Pengambilan keputusan untuk membeli, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Deisy, lapian dan mandagie, 2018). Adanya kecenderungan pengaruh harga kompetitif, daya tarik promosi dan kelengkapan produk yang menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan perlu adanya pertimbangan aspek kebiasaan dan perilaku konsumen dalam pertimbangan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan

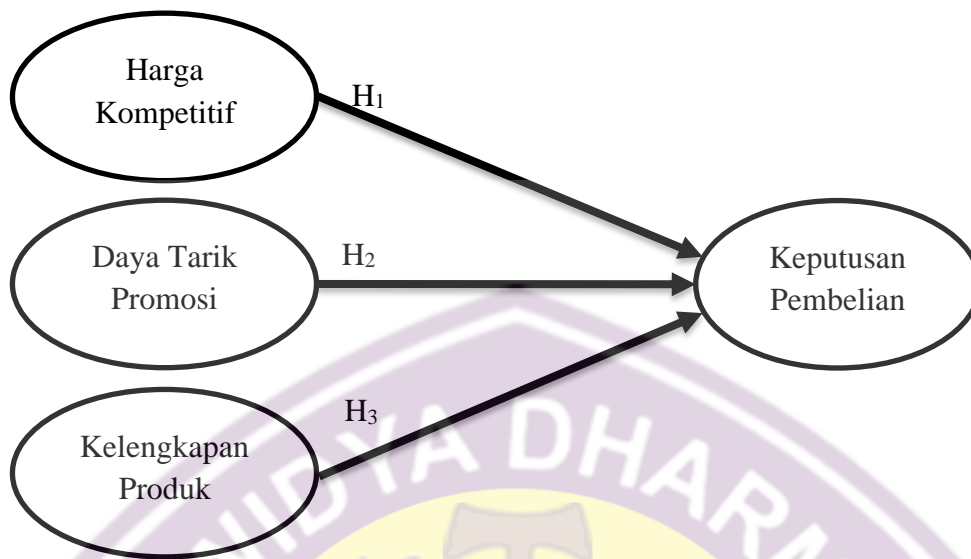
kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Eka Dewi Setia Tarigan, 2016). Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah *initiator, influencer, decider, buyer, user* (Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat, 2017).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas 4 faktor yaitu budaya, sosial, pribadi, psikologis (Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat, 2017). Terdapat indikator keputusan pembelian yaitu mantap dalam membeli, membeli tanpa menunda, membeli tanpa Tanya-tanya terlebih dahulu (Putri, A. L., dan Ferdinand, A. T., 2016). Terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu : Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang (Senggetang, Mandey dan Moniharapon, 2019).

MODEL PENELITIAN

Model penelitian yang menjelaskan harga kompetitif mengabil peran penting dalam keputusan pembelian pada suatu perusahaan, karena dengan harga kompetitif konsumen merasa bahwa perusahaan tersebut menawarkan harga yang terjangkau dibanding dengan perusahaan kompetitor. Daya tarik promosi adalah strategi bagi setiap perusahaan dengan adanya promosi juga dapat membuat konsumen membeli lebih banyak. Sedangkan kelengkapan produk juga menjadi peran penting bagi perusahaan untuk kenyamanan belanja konsumen. Sehingga diharapkan mampu untuk meyakinkan konsumen dalam pembuatan keputusan untuk membeli suatu produk dibandingkan perusahaan lainnya. Berdasarkan kajian teori di atas maka dapat disusun sebuah model penelitian pada gambar 1, sebagai berikut :

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Berdasarkan pada gambar 1 yang menunjukkan model penelitian yang menggunakan variabel harga kompetitif, daya tarik promosi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Citra Siantan Pontianak. Dalam mendukung peran penting harga kompetitif dan juga untuk mendapatkan manfaatnya maka suatu perusahaan perlu memperhatikan beberapa strategi. Berikut merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dikutip dari beberapa peneliti (Lantika dan Ferdinand, 2016) dengan strategi (*high/low pricing-HLP*) dan (*everyday low pricing-EDLP*). Utami (2010) dengan strategi penetapan harga di bawah pasar (*pricing below the market*), penetapan harga sesuai pasar (*pricing at the market*), dan penetapan harga di atas pasar (*pricing above the market*). Selanjutnya daya tarik promosi menggunakan *Promotion Mix* yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Kemudian kelengkapan produk yang merupakan peran penting juga bagi perusahaan dan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko, kemudian penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian dalam penelitian ini, menggunakan metode kausalitas dimana penulis ingin meneliti pengaruh variabel harga kompetitif, daya tarik promosi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Citra Siantan Pontianak. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (Ferdinand, 2014:7).

Variabel Penelitian dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yang terdiri dari harga kompetitif, daya tarik promosi dan keputusan pembelian. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen-konsumen Swalayan Citra Siantan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode penarikan sampel *Purposive Sampling* yaitu teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden dengan tingkat error 5 persen dan tingkat kepercayaan 95 persen berdasarkan teori Slovin. Teknik Pengumpulan Data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala rating. Angka indeks yang dihasilkan dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90. Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan model *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 22.

PEMBAHASAN

Penulis menyebarkan kuesioner dan jga melakukan wawancara kepada responden dengan rentang dibawah 15 tahun sampai dengan diatas 30 tahun. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100 lembar kuesioner kepada konsumen untuk diisi dan yang kembali adalah sebanyak 100 lembar. Hal ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Hasil Jawaban Responden

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel harga kompetitif mendapatkan nilai rata-rata yaitu sebesar 71,22 persen. Kemudian untuk variabel daya tarik promosi mendapatkan nilai rata-rata yaitu sebesar 76,10 persen. Sementara itu

variabel kelengkapan produk mendapatkan nilai rata-rata yaitu sebesar 73,56 persen. Sedangkan variabel keputusan pembelian mendapatkan nilai rata-rata sebesar 74,42 persen. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel sudah masuk pada kategori baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang merujuk pada penelitian terdahulu serta pendapat yang dikemukakan oleh para ahli. Peningkatan penjualan merupakan hal yang paling untuk suatu perusahaan. Harga kompetitif adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa dan harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan gengsi sosial. Daya tarik promosi merupakan sebuah strategi selalu dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan, kemudian daya tarik promosi adalah suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian sehingga menurut penulis yang dimaksud daya tarik iklan adalah daya tarik iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu. Kemudian kelengkapan produk merupakan hal yang penting untuk perusahaan dan konsumen dimana konsumen lebih senang untuk belanja keperluan atau kebutuhan. Selanjutnya keputusan pembelian adalah ketertarikan konsumen untuk memutuskan belanja di sebuah perusahaan, yang mungkin dikarenakan harga yang terjangkau, banyaknya promosi bahkan kelengkapan produk yang memiliki berbagai variasi dari segi bentuk, ukuran suatu produk, berbagai varian rasa suatu produk, warna-warni suatu produk yang mungkin juga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk dengan warna yang diinginkan konsumen tersebut.

2. Analisis Data Penelitian

Berikut ini hasil analisis data penelitian yang disajikan dalam bentuk Tabel 1 sebagai berikut :

TABEL 1
CITRA SIANTAN PASAR SWALAYAN DAN DEPARTEMEN STORE
PONTIANAK
HASIL DATA PENELITIAN

Keterangan dari hasil uji statistic		
	Uji Validitas	Uji Relibilitas
Harga Kompetitif	$X_{1,1} = 0,922$ $X_{1,2} = 0,915$ $X_{1,3} = 0,872$ $X_{1,4} = 0,932$ $X_{1,5} = 0,861$	0,941
Daya Tarik Promosi	$X_{2,1} = 0,890$ $X_{2,2} = 0,877$ $X_{2,3} = 0,833$ $X_{2,4} = 0,843$ $X_{2,5} = 0,840$	0,908
Kelengkapan Produk	$X_{3,1} = 0,815$ $X_{3,2} = 0,887$ $X_{3,3} = 0,922$ $X_{3,4} = 0,937$ $X_{3,5} = 0,904$	0,937
Keputusan Pembelian	$Y_{1,1} = 0,868$ $Y_{1,2} = 0,903$ $Y_{1,3} = 0,833$ $Y_{1,4} = 0,831$ $Y_{1,5} = 0,855$	0,908
Kesimpulan : Semua variabel valid dan reliable		
Uji Normalitas		
Asymp Sig (2-tailed)	0,093 ^c	
Kesimpulan : Data berdistribusi normal		
Uji Autokorelasi		
Durbin-Watson (DW)	$1,758 < 2,076 < 2,242$	
dU < dW < 4-Du		
Kesimpulan : Bebas autokorelasi		
Uji Heteroskedastisitas		
$X_1 = 0,214$ $X_2 = 0,599$ $X_3 = 0,265$		
Sig > 0,05		
Kesimpulan : Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.		
Uji Multikolinieritas		
Nilai Tolerance	$X_1 = 0,230$ $X_2 = 0,164$ $X_3 = 0,135$	
Nilai VIF	$X_1 = 4,349$ $X_2 = 6,112$ $X_3 = 7,386$	
Kesimpulan : Tidak ada masalah multikolinieritas karena semua memenuhi syarat ketentuan.		
Uji Korelasi		
Harga Kompetitif, Daya Tarik Promosi dan Kelengkapan Produk	0,000	
Kesimpulan : Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antar variabel dependen dan independen karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha		
Koefisien Determinasi (R ²)		
Adjusted R Square	0,953	
Kesimpulan : Nilai R Square sebesar 0,953 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 95,3 persen terhadap keputusan pembelian.		
Uji Regresi Berganda		
$Y = 0,591Ok + 0,320Dtp + 0,107Kp$		
Kesimpulan : Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat		
Uji F		
F _{hitung}	649,623	
Tingkat Signifikan	0,000	
Kesimpulan : Pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka model tersebut dikatakan layak		
Uji t		
Harga Kompetitif	12,818	
Daya Tarik Promosi	5,858	
Kelengkapan Produk	1,774	
T _{tabel}	1,661	
Kesimpulan : Terdapat pengaruh antar variabel. Dikarenakan t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} .		

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, terdapat metode pengujian normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Analisis korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara ketiga variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh *R Square* sebesar 0,953 yang artinya sebanyak 95,30 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sisanya sebesar 4,70 persen dipengaruhi oleh faktor diluar variabel bebas. Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan pada uji t menunjukkan variabel bebas harga kompetitif, daya tarik promosi, dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Berikut ini merupakan hasil analisis hipotesis penelitian yang diajukan dengan variabel harga kompetitif, daya tarik promosi, dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang disajikan dalam bentuk tabel 2:

TABEL 2
CITRA SIANTAN PASAR SWALAYAN DAN DEPARTEMEN STORE
PONTIANAK
HASIL ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis	Hasil Uji t	t Tabel	Kesimpulan
H ₁ : Harga kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian	12,818	1,661	H ₁ diterima. Hal ini berarti harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
H ₂ : Daya tarik promosi mempengaruhi keputusan pembelian	5,858	1,661	H ₂ diterima. Hal ini berarti daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
H ₃ : Kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian	1,774	1,661	H ₃ diterima. Hal ini berarti kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa harga kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini di dukung oleh (Agung., Rachma dan Hufon, 2018) yang menyatakan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian daya tarik promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian yang didukung dan dilakukan oleh (Jackson R.S. Weenas, 2013) yang membuktikan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mohammad Mabrur Taufik,

S.Ag.,S.E.,M.M1., 2018) yang mana jika kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Dilihat dari hasil jawaban responden yang terkumpul yaitu sebagian besar responden setuju dengan pernyataan pada variabel harga kompetitif dan hasil mengacu pada pernyataan bahwa harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu pula pada daya tarik promosi juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya kelengkapan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga kompetitif dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena harga yang bersaing dengan competitor akan membuat konsumen memutuskan membeli dengan harga yang lebih rendah. Kemudian dari variabel daya tarik promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan adanya promosi yang ditawarkan akan menarik perhatian konsumen untuk membeli dan merupakan kesempatan bagi sebagian konsumen. Selanjutnya variabel kelengkapan produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan banyaknya variasi produk akan membuat kenyamanan konsumen dalam memilih berbagai variasi yang tersedia di Swalayan Citra Siantan Pontianak. Dan untuk tetap mendapatkan banyaknya pengunjung dan mempertahankan pelanggan di Swalayan Citra Siantan Pontianak, harus lebih memperhatikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja, bahkan harus selalu membuat konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, kemudian membuat brosur-brosur yang dapat disebarakan kepada konsumen, mempertahankan kualitas produk yang baik serta harga yang bersaing terhadap pesaing dan tentunya harus selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung,Rachma & Hufon. Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 2018.
- Alma, H. Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Aminullah, Suharto, Diansari. “Pengaruh Harga Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, 2018

- Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand. “Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”. 2017.
- Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto & Jacky S.B. Sumarauw . Pengaruh Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa, 2016.
- Deisy, Lopian, Mandagie. “Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di It Center Manado”, 2018.
- Desy Irana Dewi Lubis & Rahmar Hidayat. “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”. *Jurnal Ilman*, Vol. 5, No. 1, 2017, pp.15-24.
- Eka Dewi Setia Tarigan. “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 2016.
- Elly Rahayu. “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran”, 2018.
- Febsri Susanti. “ Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan”, 2015.
- Ferdinand, Agusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro, 2014.
- Indri Hastuti Listyawati. “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta”, 2017.
- Jackson R.S. Weenas. “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, 2013.
- Mohammad Maburr Taufik, S.Ag., S.E., M.M1. “Ketersediaan Areal Parkir, Kelengkapan Barang, Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variable Intervening Minat Konsumen Berkunjung pada Minimarket Alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan”. 2015.
- Mohammad Rofik & Unsul Abrar. “Peningkatan Kualitas Layanan, Kelengkapan Produk Dan Citra Perusahaan Sebagai Upaya Memaksimalkan Kepuasan Konsumen Pada Toko El Malik Kabupaten Sumenep”, 2016.
- Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. “Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang”. *Diponegoro Journal of Management*, 2016.

Sandy Sinambow dan Irvan Trang. “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado”, 2015.

Senggetang, Mandey, Moniharapon. “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”, 2016.

Tri Widodo. “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”, 2016.

Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat, 2017.

