

**ANALISIS PENGARUH VARIASI LINI PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI
DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA
SUPERMARKET KAISAR SIANTAN PONTIANAK**

Aprilla Wahyuni

Email: aprillawahyuni2499@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi lini produk, daya tarik promosi dan harga kompetitif terhadap keputusan membeli pada Supermarket Kaisar Siantan Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan adalah teknik *struktural equation modelling* (SEM). Jumlah sampel sebanyak seratus (100) responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science, 22*). Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, heterokedasitas, dan multikolonieritas), uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variasi lini produk, daya tarik promosi dan harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli pada Supermarket Kaisar Siantan Pontianak. Saran dari peneliti untuk pihak Supermarket Kaisar Siantan Pontianak adalah lebih meningkatkan variasi lini produk, daya tarik promosi dan menjaga harga kompetitif untuk dapat lebih meningkatkan keputusan membeli.

KATA KUNCI: variasi lini produk, daya tarik promosi, harga kompetitif, keputusan membeli

PENDAHULUAN

Ritel adalah kegiatan penjualan barang atau jasa yang langsung disalurkan kepada konsumen akhir untuk digunakan sebagai kebutuhan pribadi bukan untuk dijual kembali. Dewasa ini perkembangan bisnis ritel cukup pesat, terbukti dengan semakin banyaknya bermunculan peritel baru, tidak hanya dikota saja, bahkan seperti yang kita ketahui kini bisnis ritel sudah masuk sampai ke pelosok daerah. Salah satu alasan mengapa saat ini bisnis ritel semakin berkembang pesat adalah dengan adanya perubahan zaman yang semakin modern yang mempengaruhi pola perilaku pembelian masyarakat. Dengan perubahan zaman yang modern ini, motif konsumen untuk berbelanja juga semakin berubah.

Konsumen lebih senang berbelanja disupermarket dibandingkan dengan pasar tradisional, alasannya adalah berbelanja disupermarket lebih mudah untuk memilih

produk, produk yang disediakan lebih lengkap, supermarket memberikan kualitas pelayanan yang baik, konsumen mudah untuk memperkirakan budget saat berbelanja, dan adanya diskon atau promo yang menarik.

Salah satu Supermarket di Kota Pontianak adalah Supermarket Kaisar Siantan Pontianak yang terletak di Jalan Gst Situt Mahmud No.10 Siantan Tengah, Pontianak Utara, Kota Pontianak Kalimantan Barat dan telah berdiri sejak Tahun strategi yang digunakan oleh Supermarket Kaisar Siantan dalam upaya membuat konsumen untuk melakukan pembelian adalah strategi variasi lini produk. Penganekaragaman produk yang umum dilakukan oleh supermarket guna memaksimalkan keuntungan, yang mana dengan variasi lini produk penjualan supermarket tidak akan bergantung pada satu produk saja sehingga jika salah satu jenis produk mengalami penurunan penjualan maka akan ditutupi dengan produk jenis lainnya. Variasi produk yang dipajang oleh peritel juga dapat membuat para pelanggan memilih bermacam-macam produk yang diinginkan.

Selain variasi lini produk, faktor lain yang dapat meningkatkan penjualan adalah daya tarik promosi. Karena daya tarik promosi berkaitan dengan bagaimana supermarket membuat pelanggan tertarik untuk mengunjungi dan membeli produk yang dipicu oleh adanya program diskon, program product bundling dan program penjualan lainnya. Kegiatan promosi juga bertujuan agar masyarakat diingatkan akan keberadaan supermarket sehingga menimbulkan minat mengunjungi dan membeli di supermarket pada saat timbul kebutuhan dan keinginan akan produk kebutuhan sehari-hari.

Penentuan harga jual produk yang kompetitif juga perlu diperhatikan karena seorang pelanggan akan mencari informasi harga di antara beberapa supermarket sebelum memutuskan untuk berbelanja pada suatu supermarket. Tetapi bukan berarti supermarket menetapkan harga jual produk yang murah untuk semua produk sehingga dapat berakibat pada kerugian supermarket. Supermarket harus menetapkan harga murah untuk produk frekuensi penjualannya lebih cepat karena keuntungannya dapat diperoleh dari volume penjualan demikian sebaliknya.

TEORI KAJIAN

1. Variasi Lini Produk

Lini Produk merupakan strategi pemasaran sebuah perusahaan untuk menjual produk melalui berbagai macam tipe, variasi, warna, ukuran, harga, dan kualitas.

Perusahaan dapat melebarkan lininya kebawah, ke atas, ataupun keduanya. Produk merupakan salah satu aspek penting dalam marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya Variasi Produk merupakan suatu hal yang khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya (Tjiptono, 2008: 97).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Faktor yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih tempat berbelanja adalah variasi atau kelengkapan produk yang ditawarkan, kelengkapan disini menyangkut banyak jenis produk yang ditawarkan, ragam variasi ukuran, ragam merk dan ketersediaan produk setiap harinya.

Raharjani (2005: 6), berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe, dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli.

Sebuah Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Setiap perubahan dalam bentuk fisik (desain, warna, ukuran, kemasan), dalam bentuk terkecil sekalipun, menciptakan produk lain. Setiap perubahan seperti itu memberi peluang bagi penjual untuk memanfaatkan daya tarik baru dalam usaha memperoleh pasar yang baru (Stanton). Dari segi ukuran dalam kemasan berusaha untuk melakukan inovasi produk dengan menciptakan berbagai macam varian dan kemasan yang berbeda. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (Stanton 2018: 222).

Kualitas produk menjadi faktor dominan dalam membentuk afeksi merek dan kepercayaan akan merek produk, ini juga berdampingan dengan keunikan dan ketersediaan produk (Soesanto 2017: 2). Menyediakan berbagai macam produk kebutuhan, serta keinginan konsumen dalam kehidupan sehari-hari dengan produk

yang lengkap serta harga yang lebih terjangkau. Memiliki kemasan yang dapat menarik para konsumen, dan menjual berbagai macam kebutuhan serta keinginan konsumen dengan melengkapi produk-produk yang dijual.

2. Daya Tarik Promosi

Menurut Keller (2009: 5) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Untuk menciptakan daya tarik yang kuat dibutuhkan ide-ide kreatif promosi untuk menarik perhatian konsumen. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Pratidina dan Soesanto 2018: 3).

Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan program pemasaran. Sehingga betapapun baiknya kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Kualitas produk juga berdampingan dengan keunikan dan ketersediaan suatu produk. Dalam promosi cara penyampaian harus efektif dan efisien bagi dari segi cara maupun segi alat penyampaian. Penyampaian melalui periklanan dan promosi penjualan haruslah memiliki inovasi-inovasi baru setiap waktunya. Strategi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk bisa dengan tatap langsung atau bisa melalui produk yang dimiliki. Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam upaya memperkenalkan produk kepada konsumen. Iklan yang disampaikan dapat melalui berbagai macam media seperti media televisi, media cetak maupun radio (Natalia dan Mulyana 2014: 119).

3. Harga Kompetitif

Pada bisnis ritel yang relatif menjual produk yang sejenis, persaingan mulai terjadi dengan perang harga antar toko. Kita harus dapat menetapkan harga kompetitif untuk mempertahankan pangsa pasar. Harga merupakan salah satu penentu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Armstrong (2008: 7),

harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa. Atau jumlah dari nilai ditukar konsumen atas manfaat-manfaat.

Ferdinand (2016: 6) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk jika haraganya dipandang pantas. Harga merupakan faktor penentu paling penting ketika seseorang akan melakukan suatu pembelian. Harga yang kompetitif dan dan dikatakan layak apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan yang berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang akan didapatkan. Ferdinand (2016: 6), menjelaskan bahwa ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas produk secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko, konsumen sering kali menggunakan harga sebagai cerminan dari kualitas suatu produk.

Dengan menetapkan harga kompetitif, maka akan membantu pemilik toko dalam pembentukan citra, percepatan penjualan, promosi, dan perlindungan dari pesaing. Harga menurut Kotler (2001: 27) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual diperusahaan lain Sasongko, (2013: 28).

Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar menarik konsumen dengan cara (Tjiptono, 1996: 23) memberikan Diskon, yaitu pengurangan karena perbedaan jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian, dan waktu pembayaran. Memberikan harga promosi, yaitu harga dibawah daftar harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru atau menghabiskan persediaan. Dan memberikan harga produk baru, yaitu penetapan harga yang akan dipengaruhi oleh daur hidup suatu produk. Menggunakan kegiatan promosi dengan memberikan daya tarik kepada konsumen melalui promosi moneter dan non-moneter seperti harga

diskon, kupon, undian dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut Yolanda dan Soesanto (2017: 2). Dengan menggunakan promosi moneter dan non-moneter, maka konsumen akan tertarik untuk mencari tahu tentang informasi tersebut.

Tjiptono (2001: 28) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya. (Sasongko, 2013: 28).

Struktur penetapan harga di sebagian perusahaan terutama manufaktur, agak kaku. Beberapa perusahaan memberi tambahan persentase tetap pada biaya untuk mencapai harga jual meskipun dalam periode permintaan yang sedang menurun. Perusahaan lain cenderung mengikuti harga yang telah diterapkan, persaingan akan memaksa struktur penetapan harga yang kaku ini agak menyimpang. Tujuannya, tetap memiliki sebuah struktur dimana harga secara umum dapat dipertahankan dan setiap perubahan harga dapat diperkirakan sebelumnya. Sekarang, banyak perusahaan yang menyadari bahwa penetapan harga perlu mengikuti kebijakan yang tidak kaku. Kata kunci untuk ini adalah kelenturan atau fleksibilitas yaitu kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan pangsa pasar. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga-harga. Jadi, semakin semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk yang dipersepsi oleh konsumen (Stanton 2018: 307).

4. Keputusan Pembelian

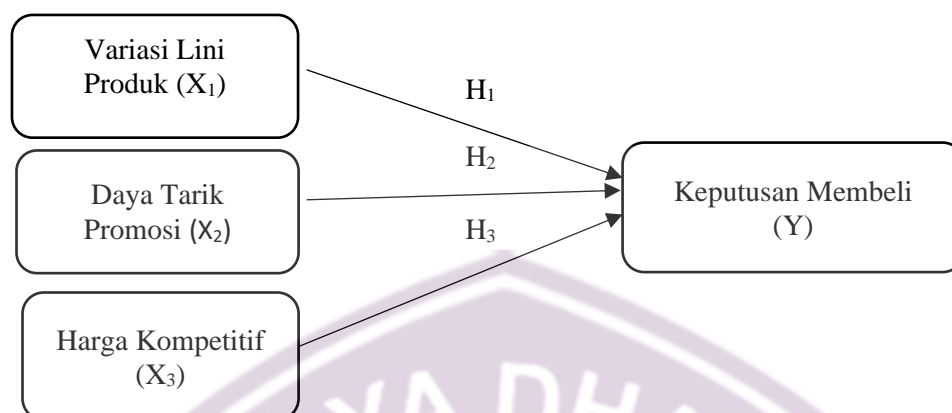
Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Pratidina dan Soesanto 2018: 5). Sedangkan menurut Keller (2009: 5), keputusan pembelian adalah suatu sikap tindak lanjut yang timbul karena adanya kecocokan antara keinginan memenuhi kebutuhan, dengan ketertarikan terhadap suatu produk, melalui informasi yang ditawarkan oleh produk tersebut. Keputusan pembelian

merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Tjiptono, 2002: 5).

Menurut Pratidina dan Soesanto (2018: 5), menyatakan pengertian perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan. Proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian berawal dari minat beli konsumen akan suatu kebutuhan yang kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (dalam Goenadhi, 2011: 157) pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan, tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian obyektif atau karena adanya rangsangan yang melahirkan dorongan untuk memenuhi kebutuhan, keputusan untuk bertindak. Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik. Pada dasarnya, mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan (Stanton). Menurut Mandey (2013:97) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS

H₁: Variasi Lini produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₃ : Harga Kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis hendak mengetahui hubungan antara variasi lini produk, daya tarik promosi dan harga kompetitif terhadap keputusan membeli pada Supermarket Kaisar Siantan Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Sampel yang digunakan adalah teknik *struktural equation modelling* (SEM). Yang menyatakan berdasarkan besaran sampel ditentukan minimal 5 kali parameter variabel penelitian. Jumlah sampel sebanyak seratus (100) responden.

PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat persepsi responden terhadap variabel variasi lini produk adalah tinggi yaitu sebesar 80,30. Persen. Responden setuju bahwa variasi lini produk menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam menentukan keputusan membeli. Supermarket Kaisar Siantan berusaha untuk selalu memperhatikan variasi lini produk, dan hal yang dilakukannya antara lain dengan memperhatikan ketersediaan variasi ukuran dari produk yang dijual, harga produk yang disediakan bervariasi, produk

yang ditampilkan pada rak display sesuai keragaman variasi produk tersebut, dan menjaga ketersediaan produk pada rak display.

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Variasi Lini Produk				
1	Ukuran	806	80,6	80,30
2	Harga	827	82,7	
3	Tampilan	813	81,3	
4	Ketersediaan Produk	766	76,6	
Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel variasi lini produk				
Daya Tarik Promosi				
1	Konsep unik dan kreatif	782	78,2	81,20
2	Promosi menggambarkan konsep produk	844	84,4	
3	Atribut promosi	810	81	
Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel daya tarik promosi				
Harga Kompetitif				
1	Harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga pesaing	784	78,4	82,30
2	Pemberian potongan harga atau discount	831	83,1	
3	Kesesuaian antara harga dan kualitas	816	81,6	
Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel harga kompetitif				
Keputusan Membeli				
1	Keyakinan dalam membeli	850	85	84,85
2	Sesuai dengan keinginan	847	84,7	
Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel keputusan membeli				

Sumber: Data olahan, 2021

Variabel daya tarik promosi memiliki persepsi responden tinggi yaitu sebesar 81,20 persen. Supermarket Kaisar Siantan Pontianak berusaha untuk menjaga promosi dengan baik agar dapat menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli. Usaha yang dilakukan oleh Supermarket Kaisar Siantan Pontianak dalam daya tarik promosi antara lain adalah iklan yang dilakukan memiliki konsep yang unik dan kreatif, kegiatan promosi sesuai dengan konsep produk, dan menggunakan beragam atribut promosi.

Variabel harga kompetitif juga memiliki persepsi responden yang tinggi yaitu sebesar 82,30 persen. Supermarket Kaisar Siantan Pontianak berusaha untuk menjaga harga kompetitif sehingga dapat bersaing. Hal yang dilakukannya adalah dengan memberikan harga jual produk yang lebih rendah dari pesaingnya, mengadakan program discount secara reguler, dan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan.

Variabel keputusan membeli juga memiliki persepsi responden yang tinggi yaitu sebesar 84,85 persen. Untuk menciptakan keputusan membeli pada Supermarket Kaisar Siantan Pontianak yang perlu diperhatikan adalah bagaimana konsumen selalu yakin untuk membeli produk kebutuhan di Supermarket Kaisar Siantan Pontianak dan konsumen membeli produk sesuai dengan keinginannya.

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			
X.1.1 = 0,861	X1.2 = 0,910	X1.3 = 0,878	X1.4 = 0,881
X.2.1 = 0,868	X2.2 = 0,918	X2.3 = 0,852	
X.3.1 = 0,788	X3.2 = 0,860	X3.3 = 0,837	
Y. 1 = 0,909	Y. 2 = 0,888		
Uji Reliabilitas			
Alpha Cronbach X1 = 0,939			
X.1.1 = 0,933	X1.2 = 0,909	X1.3 = 0,919	X1.4 = 0,919
Alpha Cronbach X2 = 0,937			
X.2.1 = 0,897	X2.2 = 0,923	X2.3 = 0,904	
Alpha Cronbach X3 = 0,910			
X.3.1 = 0,914	X3.2 = 0,831	X3.3 = 0,862	
Alpha Cronbach Y = 0,925			
Uji Normalitas			
<i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>			0,200
Uji Multikolinearitas			
Nilai Tollerance X_1 , X_2 , X_3			0,234; 0,255; 0,321
VIF X_1 , X_2 , X_3			4,278; 3,923; 3,110
Uji Heteroskedastisitas			
Nilai Signifikansi X_1 , X_2 , X_3			0,275; 0,856; 0,842
Uji Autokorelasi			
$du < dw < 4-du$		1,7364 < 2,106 < 2,2636	
Uji Korelasi			
Pearson Correlations X_1 , X_2 , X_3			0,850; 0,865; 0,821
Uji Koefisien Determinasi R Square (%)			
			0,822 (82,20%)
Uji Regresi Linear Berganda			
$\alpha = 1,888$		$X1 = 0,116$	$X2 = 0,263$ $X3 = 0,204$
Uji F			
F hitung			147,661
Tingkat signifikansi			0,000
Uji t			
$X1 = 3,159$		$X2 = 4,865$	$X3 = 3,581$
T hitung		$X1 = 0,002$	$X2 = 0,000$ $X3 = 0,001$

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Pada Tabel 2 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji Asumsil Klasik dengan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Uji Korelasi menunjukkan hubungan yang kuat antara masing-masing variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel keputusan membeli. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai nilai $R Square$: 0,822 yang berarti semua variabel memiliki kontribusi sebesar 82,20 persen terhadap keputusan membeli, sedangkan sisanya sebesar 17,80 persen dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda dijelaskan bahwa semua variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan membeli (Y). Pada uji F menjelaskan adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel terikat (Y), dan uji t menjelaskan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian Hipotesis

1. Variabel Variasi Lini Produk berpengaruh terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi t sig yang diperoleh sebesar $0,002 < 0,05$ artinya H_1 diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel variasi lini produk terhadap keputusan membeli.

2. Variabel Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa signifikansi t sig yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_2 diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik promosi terhadap keputusan membeli.

3. Variabel Harga Kompetitif berpengaruh terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansi t sig yang diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya H_3 diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga kompetitif terhadap keputusan membeli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh terhadap minat beli, yaitu variasi lini produk, daya tarik promosi dan harga kompetitif. Dengan variasi lini produk yang baik, daya tarik promosi yang menarik, serta harga kompetitif yang ditetapkan oleh Supermarket Kaisar Siantan Pontianak maka dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Adapun saran yang dapat Penulis berikan pada Supermarket Kaisar Siantan Pontianak hendaknya dapat lebih memperhatikan ketersediaan stok pada rak display sehingga konsumen dapat lebih mudah dalam memenuhi kebutuhannya saat berbelanja. Untuk daya tarik promosi hendaknya Supermarket Kaisar Siantan Pontianak dapat membuat iklan dengan lebih unik dan kreatif, serta berusaha untuk menetapkan harga produk lebih rendah dari pesaingnya sehingga hal ini dapat meningkatkan keputusan membeli konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Teknik Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi tigabelas, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Lestari Yessi & Soesanto Harry. 2017. "Pengaruh Atmosfer Kafe, Daya Tarik Promosi, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening". *Diponegoro Journal Of Management*, 6 (4), 1-10.
- Pratidina Ajeng Gin Nissa & Soesanto Harry. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa Melalui Citra Merek". *Diponegoro Journal Of Management*, 7 (3), 1-11.
- Raharjani, J., 2005, "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)", *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol.2 No.1, Januari.

Sasongko Priatmaji Singgih. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Alfa Omega Baturetno, Wonogiri*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.

Stanton J William. 2018 *Prinsip Pemasaran, Jilid 1 (judul asli: Fundamentals Of Marketing)*. Diterjemahkan oleh Lamarto Y, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Tjiptono Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Jilid 1, Edisi pertama. Yogyakarta: C.V Andi Offset, Penerbit Bayumedia Publisihing.

