

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, HARGA KOMPETITIF, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERMARKET KAISAR DI PONTIANAK

Vieri Alexander

email: vierialex00@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah dengan metode kausalitas. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 115 responden. Teknik analisis data yang diperoleh diolah menggunakan bantuan *software* SPSS versi 23. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang dilakukan melalui pengujian hipotesis menggunakan uji t, Maka hasil penelitian yang diperoleh penulis adalah terdapat pengaruh positif antara kelengkapan produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Maka, kesimpulan dari penelitian ini adalah kelengkapan produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyarankan kepada perusahaan Supermarket Kaisar di Pontianak untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan kelengkapan produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi agar perusahaan bisa meningkatkan keputusan pembelian.

KATA KUNCI: kelengkapan, harga, promosi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam bisnis ritel sekarang ini semakin ketat, maka dari itu memaksa para pengusaha ritel saling bersaing untuk berusaha menarik perhatian konsumen. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka akan semakin meningkat pula berbagai pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk sesuai dengan yang diharapkan, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut membuat konsumen menjadi lebih pintar dan teliti memilih produk yang ditawarkan. Dalam meningkatkan keputusan pembelian faktor yang harus diperhatikan yaitu kelengkapan produk dan harga kompetitif yang dapat menarik minat konsumen. Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk dari kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Disamping faktor kelengkapan produk, harga kompetitif juga menentukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sejumlah barang serta jasa tertentu. Selanjutnya dalam meningkatkan keputusan pembelian, daya

tarik promosi juga menjadi faktor penentu minta beli konsumen. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang yang melakukan pembelian sehingga hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah membangun sebuah model konseptual/ kerangka berpikir untuk meneliti bagaimana hubungan variabel kelengkapan produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian produk yang didistribusikan oleh Supermarket Kaisar di Pontianak.

KAJIAN PUSTAKA

Produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*) (Alma, 2016: 139). Sebuah perusahaan ritel diisi dengan beberapa lini produk yang tentu mempunyai bauran produk. Bauran produk (atau kumpulan produk) adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual. Bauran produk sebuah perusahaan mempunyai empat dimensi penting yaitu lebar, panjang, dalam, dan konsistensinya (Abdullah dan Tantri, 2012: 168). Faktor kelengkapan produk juga nampaknya sangat berpengaruh pada konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Utami ,2012: dalam Listyawati, 2017: 52). Tujuan dari adanya kelengkapan produk pada dasarnya sama dengan tujuan bisnis ritel yaitu memudahkan pelanggan untuk membeli produk dengan menyediakan persediaan yang cukup dan dikemas dalam ukuran lebih kecil. Berikut penjelasan lengkapnya (Redaksi OCBC NISP, 2021) :

a. Menyediakan berbagai pilihan barang sesuai keinginan pembeli.

- b. Menawarkan produk barang dalam ukuran unit yang lebih kecil agar para konsumen dapat mencukupi kebutuhannya.
- c. Menjadi penghubung antara distributor dengan konsumen.
- d. Mengumpulkan informasi mengenai berbagai jenis barang yang menjadi kebutuhan pelanggan.

Variabel kelengkapan produk dibentuk dari beberapa indikator, yaitu (Anggraeni, 2017: 9) :

- a. Keragaman produk yang dijual, kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual ke konsumen.
- b. Variasi produk yang dijual, kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjualan tertentu ke konsumen.
- c. Ketersediaan produk yang dijual, kemudahan memperoleh produk yang dibutuhkan pelanggan.
- d. Macam merek yang tersedia, tersedianya berbagai produk dari merek-merek yang beragam.

Perusahaan ritel dituntut mampu menentukan harga yang sesuai pada produk yang dipasarkan agar mampu bersaing tapi tidak merusak harga pasar yang ada dan tidak memonopoli harga suatu produk demi meningkatkan laba suatu perusahaan ritel tersebut. Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2016: 169). Hal utama yang perlu disadari oleh seorang pengusaha adalah bagaimana menciptakan sebuah produk yang bermanfaat dan sesuai dengan harapan konsumen. Harga merupakan faktor penentu paling penting ketika seseorang akan melakukan keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya (Sari, 2021: 525). Terdapat dua strategi harga yang digunakan dalam bisnis ritel modern, yaitu penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing*) dan penetapan harga rendah (*everyday low pricing*). Penetapan harga kompetitif adalah proses di mana bisnis berusaha menyesuaikan harga produk mereka agar sesuai dengan harga pesaing mereka.

Namun demikian terdapat banyak perusahaan yang hanya menetapkan harga jual berdasarkan biaya produksi dan laba yang diinginkan, dengan mengabaikan faktor-faktor lainnya karena biaya untuk melakukan penelitian pasar cukup besar.

Ada 4 indikator harga yaitu (Kotler dan Amstrong, 2008 : 278 dalam Sari ,2021: 529):

- a. Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli pangsa pasar.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, harga yang ditawarkan layak dengan kualitas pelayanan gerai.
- c. Daya saing harga, harga yang ditawarkan kompetitif dibanding pesaing lain.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran produk pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harga untuk perusahaannya sendiri. Perusahaan harus menyadari bahwa para konsumen menghendaki adanya harga yang kompetitif. Harga yang kompetitif dan dipandang layak dalam hal ini adalah dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan.

Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Ketika promosi yang dilakukan mampu menarik minat beli konsumen karena tepat sasaran dan terjangkau bagi konsumen, maka promosi sangat punya pengaruh penting bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya (Hidayat, 2020: 97). Perusahaan ritel diharuskan mampu menyampaikan sebuah makna atau pesan yang menarik guna menarik perhatian konsumen itu sendiri. Maka dari itu perusahaan punya tugas penting bagaimana agar mereka bisa melakukan sebuah promosi yang mampu menarik minat beli konsumennya. Dengan adanya promosi, dapat mengubah pikiran seseorang dari yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dengan suatu produk dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, maka harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang

ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan bagian integral dari bauran pemasaran. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan metode promosi, diantaranya (Cerdasco, 2019):

- a. Tujuan promosi. Jika perusahaan ingin menjangkau khalayak luas, iklan menjadi pilihan yang tepat.
- b. Jenis produk. Produk-produk industrial lebih membutuhkan pendekatan personal. Semetara itu, produk-produk konsumsi biasanya membutuhkan lebih banyak iklan.
- c. Infrastruktur dan sumber daya perusahaan. Masing-masing metode promosi membutuhkan biaya dan upaya yang berbeda. Perusahaan mungkin membelanjakan lebih banyak uang untuk iklan jika dana mencukupi. Tapi, jika dana tidak mencukupi, seperti pada sebagian besar perusahaan kecil, mereka bergantung pada penjualan pribadi.
- d. Siklus hidup produk. Misalnya, selama tahap pendahuluan, perusahaan mengadopsi periklanan intensif dan penjualan pribadi untuk mendidik dan meningkatkan kesadaran produk. Setelah konsumen sadar, perusahaan mungkin akan lebih fokus pada iklan.
- e. Infrastruktur distribusi. Jika menjual produk langsung ke pelanggan tanpa melalui perantara, perusahaan mengandalkan *personal selling*. Perusahaan mungkin menggunakan beberapa iklan, tapi itu hanya sebagai pendukung.
- f. Ukuran pasar. Jika perusahaan menargetkan pelanggan yang lebih spesifik, penjualan langsung saja sudah cukup. Tapi, jika menargetkan pasar massal dengan ukuran pasar yang besar, iklan adalah alat promosinya.
- g. Strategi penetapan harga. Produk premium, seperti iPhone, kurang mengandalkan iklan media massa. Perusahaan biasanya akan lebih menyukai pendekatan promosi yang lebih intim seperti penjualan pribadi.

Indikator dari daya tara promosi yaitu (Meiliani dan Ferdinand, 2015:5) :

- a. Keunikan konsep kegiatan promosi, promosi yang berbeda.
- b. Atribut promosi menarik, visual yang menarik dan bisa menarik perhatian.
- c. Promosi provokatif, promosi yang bersifat menghasut untuk menarik perhatian pelanggan.

Dalam keseharian kehidupannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang

sebetulnya kurang diperlukan tapi dibeli juga (Alma, 2016: 96). Para pembeli memiliki motif-motif yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai *buying motives* ada 3 macam yaitu (Alma, 2016: 97) :

- a. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
- b. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis.
- c. *Patronage buying motive*, ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja kesitu.

Pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian akan terus meningkat seiring dengan lengkapnya produk yang dipasarkan. Salah satu cara yang cukup signifikan dalam usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah menggunakan perangkat pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri atas kombinasi dari produk, harga, distribusi, dan promosi adalah perangkat pemasaran yang sangat memegang peranan penting untuk mencapai tujuan tersebut. Tingginya minat seorang konsumen pada produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut memicu terjadinya proses pembelian yang akan berlangsung terus-menerus jika perusahaan mampu mempertahankan atau meningkatkan minat beli konsumen yang memiliki kebutuhan berbeda-beda. Menurut (Setiadi, 2013: 342 dalam Daoed dan Nugraha, 2019: 175):

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing (Purwantoro, 2019: 13). proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian.

Tentu sebelum kita melakukan pembelian ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan. Kedalam diri individu, ada masukan yang mendorong mau untuk membeli, yaitu (Alma, 2016: 102):

- a. Adanya uang tunai, atau kemampuan membayar bila akan membeli secara kredit.
- b. Adanya pengaruh dari teman sejawat, atau keinginan dari dalam diri sendiri.
- c. Adanya pengaruh dari reklame atau alat promosi lainnya.
- d. Dan pengaruh dari lingkungan lainnya.

Jika kita simpulkan secara lengkap, maka keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini adalah (Ong dan Sugiharto, 2013:6) :

- a. Kemantapan membeli.
- b. Mencari informasi.
- c. Melakukan pembelian ulang.
- d. Memberikan rekomendasi pada orang lain.

Perusahaan tentu menginginkan penjualannya meningkat terus-menerus, maka dari itu perusahaan harus terus melakukan inovasi dan memperhatikan strategi yang diterapkan sebagai bentuk memenuhi faktor meningkatnya keputusan pembelian.

Semakin tinggi tingkat kelengkapan produk pada sebuah ritel maka kelengkapan tersebut diasumsikan dapat meningkatkan keputusan pembelian . Kelengkapan produk juga bisa menjadi sebuah bentuk kesiapan sebuah ritel memenuhi segala kebutuhan yang diinginkan konsumen. Produk yang lengkap tentu akan membuat konsumen tetap setia melakukan pembelian pada perusahaan yang sama karena tidak perlu mencari lagi barang-barang yang dibutuhkan konsumen pada tempat yang berbeda. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2017: 9) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin lengkap barang di Dealer MPM Motor Pare maka akan menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Adanya hubungan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian karena dengan didukungnya kelengkapan produk yang dijual dalam suatu ritel tentu akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, asumsi ini berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Purwantoro (2019: 15) yang mengatakan ada pengaruh positif antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada swalayan” Grace Mart” Bangun jaya. Semakin tinggi kelengkapan produk yang disediakan perusahaan tentu akan membuat tingkat keputusan pembelian semakin meningkat juga karena kebutuhan konsumen yang berbeda-beda mampu dipenuhi oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama yang dapat dibangun sebagai berikut:

H₁: Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga kompetitif berhubungan dengan keputusan pembelian karena harga kompetitif menjadi bentuk bagi suatu ritel untuk menentukan harga yang bersaing namun terjangkau agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ada. Semakin terjangkau harga produk pada sebuah ritel maka harga yang kompetitif tersebut diasumsikan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dibuktikan berdasarkan kajian terdahulu oleh Pertiwi dan Rahayu (2020: 48) yang menyatakan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung, bila harga semakin kompetitif maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dan harus memonitor harga barang yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sebuah perusahaan ritel dituntut mampu menentukan harga yang sesuai pada produk yang dipasarkan agar mampu bersaing tapi tidak merusak harga pasar yang ada dan tidak memonopoli harga suatu produk demi meningkatkan laba suatu perusahaan ritel tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021: 531) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melakukan penelitian secara kualitatif dan didukung dengan studi literatur. Teori-teori serta penelitian yang dilakukan menyatakan pentingnya harga kompetitif terutama bagi setiap perusahaan dalam menentukan harga yang terjangkau namun bersaing tanpa merusak harga pasar yang ada.

H₂: Harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daya tarik promosi merupakan cara untuk menjelaskan manfaat dan kegunaan produk dengan didukung keunggulan dari produk lainnya. Semakin menarik dan unik sebuah promosi yang dilakukan sebuah ritel maka daya tarik promosi tersebut

diasumsikan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang didukung adanya hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Weenas (2013: 616) yang menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *spring bed* Comforta. Daya tarik promosi memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian karena suatu promosi bisa dijadikan strategi untuk memasarkan produk untuk membuat konsumen tertarik melakukan pembelian suatu produk. Hal ini juga didukung dengan adanya penelitian oleh Hidayat (2020: 100) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian yang diterima. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Dengan adanya promosi, dapat mengubah pikiran seseorang dari yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dengan suatu produk dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Ketika suatu ritel mampu memberikan promosi yang baik tentu akan meningkatkan keputusan pembelian dalam ritel tersebut.

H₃: Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian hubungan kausalitas, dengan tujuan membuktikan pengaruh variabel kelengkapan produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *sampling insidental* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012: 85), sehingga semua pelanggan yang berbelanja di Supermarket Kaisar di Pontianak pada saat penyebaran kuesioner layak menjadi responden jika bersedia mengisi kuesioner dengan sampel sebanyak 115 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi dan peneliti menggunakan *Rating Scale* sebagai indeks pengisian kuesioner yang mengumpulkan data berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Setelah itu peneliti akan melanjutkan dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 23 untuk menguji data yang melalui beberapa tahap.

PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden Penelitian

Sampel di penelitian ini berjumlah sebanyak 115 responden, selanjutnya peneliti melakukan analisis frekuensi responden yang hasilnya dilihat pada Tabel 1 berikut:

TABEL 1
DATA RESPONDEN HASIL PENELITIAN

Klasifikasi	Kriteria	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	47,8
	Perempuan	60	52,2
Frekuensi Membeli Dalam 1 Tahun	< 5	48	41,7
	5-15	42	36,6
	> 15	25	21,7
Rata-Rata Belanja/Transaksi (Rp)	< 500.000,00	84	73
	> 500.000,00	31	27
Kartu Member Supermarket Kaisar	Punya	34	29,6
	Tidak Punya	81	70,4

Sumber: Data Olahan, 2022

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas (r hitung)			
X _{1,1} =0,847	X _{2,1} =0,836	X _{3,1} =0,797	Y _{1,1} =0,814
X _{1,2} =0,838	X _{2,2} =0,797	X _{3,2} =0,778	Y _{1,2} =0,795
X _{1,3} =0,795	X _{2,3} =0,704	X _{3,3} =0,826	Y _{1,3} =0,801
X _{1,4} =0,737	X _{2,4} =0,718		Y _{1,4} =0,464
Uji Reabilitas (r tabel)			
X _{1,1} =0,734	X _{2,1} =0,786	X _{3,1} =0,769	Y _{1,1} =0,710
X _{1,2} =0,737	X _{2,2} =0,781	X _{3,2} =0,733	Y _{1,2} =0,768
X _{1,3} =0,782	X _{2,3} =0,762	X _{3,3} =0,766	Y _{1,3} =0,769
X _{1,4} =0,817	X _{2,4} =0,725		Y _{1,4} =0,762
Uji Normalitas			
<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			0,200
Uji Multikolinearitas			
Nilai Tolerance	X ₁ ; X ₂ ; X ₃	0,765 ; 0,659 ; 0,724	
Nilai VIF	X ₁ ; X ₂ ; X ₃	1,308 ; 1,517 ; 1,382	
Uji Autokorelasi			
dU < DW < 4-dU			1,7496 < 2,106 < 2,250
Uji Korelasi			
X ₁ =0,000	X ₂ =0,000	X ₃ =0,002	
Uji Koefisien Determinasi (R²)			
R square (%)			0,604(60,40%)
Uji Regresi Linear Berganda			
X ₁ =0,174		X ₂ =0,582	X ₃ =0,168
Uji F			
F _{hitung}			26,757
Tingkat signifikansi			0,000
Uji t			
T _{hitung}	X ₁ =2,104 Sig X ₁ =0,038	X ₂ =6,540 Sig X ₂ =0,000	X ₃ =2,779 Sig X ₃ =0,016

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan dari Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji statistik sudah valid dan realibel. Pada uji normalitas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test yaitu sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut sudah memenuhi syarat yaitu harus lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi atau persyaratan uji normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada nilai Tolerance dan VIF, dapat kita lihat bahwa ketiga variabel mendapatkan nilai tolerance yaitu $X_1 = 0,765$; $X_2 = 0,659$; $X_3 = 0,724$ yang artinya sudah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang didapat yaitu $X_1 = 1,308$; $X_2 = 1,517$; $X_3 = 1,382$ yang kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin-Watson, hasil yang didapat yaitu sebesar 2,106 dengan menggunakan tabel dengan nilai signifikansi 5% dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 115 sampel. Maka diperoleh nilai dU sebesar 1,7496 dan 4-dU sebesar 2,250, jadi hasil yang diperoleh dimasukkan ke dalam perhitungan $dU < DW < 4-dU$ maka hasil yang didapat yaitu $1,7496 < 2,106 < 2,250$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami masalah autokorelasi. Kemudian uji koefisien determinan yang menunjukkan nilai R square: 0,604 yang berarti semua variabel memiliki kontribusi sebesar 60,40 persen terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 39,60 persen dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda dijelaskan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dan dari hasil uji F dan uji t dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

TABEL 3
HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Uji T	Sig	Cut Off	Kesimpulan
H ₁ : terdapat pengaruh yang signifikan antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar di Pontianak	2,104	0,038	<0,05	H ₁ diterima. Semakin bagus kelengkapan produk Supermarket Kaisar di Pontianak maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
H ₂ : terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada	6,540	0,000	<0,05	H ₂ diterima. Semakin baik penetapan harga kompetitif pada Supermarket Kaisar di Pontianak maka akan meningkatkan keputusan

Supermarket Kaisar di Pontianak				pembelian konsumen ke depannya.
H ₃ : terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar di Pontianak	2,779	0,016	<0,05	H ₃ diterima. Semakin menarik dan baiknya daya tarik promosi pada Supermarket Kaisar di Pontianak maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Sumber: Data olahan 2022

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa semua hipotesis diterima serta berpengaruh positif dan signifikan. Dengan hipotesis yang ada maka akan dijelaskan sebagai berikut: Variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,104, dengan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,981 dan nilai signifikan sebesar 0,038. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,038 < 0,050$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 diterima. Artinya semakin bagus kelengkapan produk Supermarket Kaisar di Pontianak maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwantoro (2019: 15) yang mengatakan ada pengaruh positif antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada swalayan” Grace Mart” Bangun jaya. Semakin tinggi kelengkapan produk yang disediakan perusahaan tentu akan membuat tingkat keputusan pembelian semakin meningkat juga karena kebutuhan konsumen yang berbeda-beda mampu dipenuhi oleh perusahaan tersebut. Variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 6,540, dengan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,981 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,050$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 diterima. Artinya semakin baik penetapan harga kompetitif pada Supermarket Kaisar di Pontianak maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen ke depannya. Hal ini dibuktikan berdasarkan kajian terdahulu oleh Pertiwi dan Rahayu (2020: 48) yang menyatakan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung, bila harga semakin kompetitif maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian.

Variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,779, dengan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,981 dan nilai signifikan sebesar 0,016. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,016 < 0,050$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya Semakin menarik dan baiknya daya tarik promosi pada Supermarket Kaisar di Pontianak maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung adanya hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Weenas (2013: 616) yang menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *spring bed Comforta*. Daya tarik promosi memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian karena suatu promosi bisa dijadikan strategi untuk memasarkan produk untuk membuat konsumen tertarik melakukan pembelian suatu produk. Dengan adanya promosi, dapat mengubah pikiran seseorang dari yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dengan suatu produk dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, penulis dapat menarik kesimpulan dari tujuan penelitian ini yaitu variabel kelengkapan produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Keterbatasan penelitian ini dikarenakan oleh waktu, tenaga, dan jawaban kuesioner yang terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Saran penulis kepada peneliti selanjutnya adalah dapat menggunakan faktor variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat dikembangkan menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraeni, D. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kelengkapan Produk dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer MPM Motor Pare. *Jurnal Simki-Economic*, 1(9), 3-12.
- Cerdasco. (2019). Promosi Dalam Pemasaran: Konsep, Jenis, Faktor yang Mempengaruhi. Diakses dari <https://cerdasco.com/promosi/>, 23 April 2022.
- Daoed, T.S. & Nugraha, F.P. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Bisnis Corporate*, 4(2), 165-188.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95-105.
- Listyawati, I.H. (2017). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Beli Konsumen di Pamella Empat Yogyakarta. *Journal JMBA*, 4(2), 50-59.
- Meiliani, N. & Ferdinand, A.T. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1-11.
- Ong, I.A. & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Pertiwi, R.B. & Rahayu, S.R. (2020). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal di Wilayah Kota Bandung. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(2), 41-49.
- Purwantoro. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Grace mart. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 12-17.
- Redaksi OCBC NISP. (2021). Bisnis Ritel: Pengertian, Klasifikasi, Tujuan dan Contohnya. Diakses dari <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/11/11/bisnis-ritel>, 25 April 2022.
- Sari, D.P. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- Weenas, J.R.S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Emba*, 1(4), 607-618.