

**Pengaruh Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Swalayan Maju Bersama JL. Kapten Muslim No. 71 Dwi Kora Kec. Medan Helvetia**

**Febri Theresia Simorangkir<sup>1</sup> Nahar Maganda Saragih, S.E, M.Si<sup>2</sup>**  
[@febritheresiasimorangkir9@gmail.com](mailto:febritheresiasimorangkir9@gmail.com), [@naharmagandasaragih@gmail.com](mailto:naharmagandasaragih@gmail.com)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Potensi Utama

Alamat: JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Tanjung Mulia, Tj. Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20241;Telepon: (061) 6640525

**ABSTRAK**

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pasar Swalayan Maju Bersama. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pasar Swalayan Maju Bersama. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pasar Swalayan Maju Bersama. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda atau statistik deskriptif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 For Windows. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Secara parsial kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Promosi dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000.

**Kata Kunci:** Promosi, Kelengkapan Produk, dan Kepuasan Pembelian

**ABSTRACT**

*In this study aims to determine the effect of promotion partially on purchasing decisions at Maju Bersama Supermarkets. To determine the effect of partial product completeness on purchasing decisions at Maju Bersama Supermarkets. To determine the effect of promotions and product completeness simultaneously on purchasing decisions at Maju Bersama Supermarkets. The method in this study uses a quantitative approach. The number of samples in this study were 100 respondents. Data collection techniques in this study using a questionnaire. Data analysis used multiple linear regression tests or descriptive statistics. Data processing in this study uses SPSS 25 For Windows. Based on the research, it shows that partially promotion has an effect on purchasing decisions with Asymp. Sig. (2-tailed) of 0.000. Partially product completeness influences purchasing decisions with Asymp. Sig. (2-tailed) of 0.000. Promotion and product completeness influence simultaneously on Asymp's purchasing decision. Sig. (2-tailed) of 0.000.*

**Keywords:** Promotion, Product Completeness, and Purchase Satisfaction

## 1. PENDAHULUAN

Kegiatan dalam mencari dan membeli produk untuk kebutuhan sehari-hari sudah terjadi sejak lama dan ditekuni oleh seluruh masyarakat di dunia, pada jaman dahulu masyarakat menggunakan metode barter sebagai aktivitas jualbeli barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari baik dalam kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Pasar merupakan tempat dimana masyarakat melakukan aktivitas jual beli untuk mendapatkan keuntungan dan barang sebagai kebutuhan sehari-hari. Semakin berkembangnya jaman saat ini, banyak tempat yang dibangun oleh perusahaan sebagai aktivitas transaksi masyarakat guna membeli dan menjual barang.

Salah satu tempat yang dibangun sebagai kegiatan jual beli para penjual dan pembeli adalah Swalayan. Swalayan adalah sebuah toko yang menjual segala jenis barang yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pasar tradisional dan pasar swalayan memiliki perbedaan yakni, pasar tradisional melakukan transaksi secara langsung dalam hal tawar menawar sedangkan swalayan tidak melakukan tawar menawar dan pembeli dapat melihat daftar harga yang tercantum pada suatu barang yang terdapat di swalayan tersebut.

Maju Bersama merupakan pasar swalayan yang berada dibawah naungan PT. Pasar Swalayan Maju Bersama dan bergerak di bidang retail, retail merupakan yang kegiatan bisnisnya membeli produk dari sebuah organisasi untuk dijual kembali kebalik pada konsumen yang umumnya tidak melakukan perubahan pada produk dan memberikan pelayanan pada produk yang dijual tersebut. Di Medan Sumatera Utara, Maju Bersama didirikan pertama kali di Jl. Mangkubumi No. 5-6 Medan, pada saat ini PT. Pasar Swalayan Maju Bersama memiliki 14 cabang yang bertempat di beberapa tempat di wilayah Medan. Maju Bersama Kapten Muslim yang berada di Jl. Kapten Muslim No. 71 Medan Helvetia menjadi salah satu pasar swalayan yang ramai dikunjungi oleh masyarakat Medan Helvetia.

Berdasarkan observasi data sekunder yang dilakukan, peneliti menemukan terjadinya fluktuasi pada penjualan di Pasar Swalayan Maju Bersama Jl. Kapten Musli No. 71, Dwi Kora, Kec. Medan Helvetia

Tabel 1. Data Penjualan Pasar Swalayan Maju Bersam  
Kapten Muslim Medan Helvetia 2017-2021

Tahun	Jumlah Transaksi	Penurunan/Peningkatan	Persentase
2017	708315	-	-
2018	669937	-38378	-5,70%
2019	680957	11020	1,60%
2020	701041	20084	2,90%
2021	714180	13139	1,80%

Sumber : Data Penjualan Pasar Swalayan Maju Bersama 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah transaksi pembelian sebesar 5,7% pada tahun 2019 yang artinya jumlah pengunjung atau konsumen dalam membeli produk di Maju Bersama mengalami penurunan. Sedangkan pada tahun-tahun berikutnya jumlah transaksi pembelian mulai meningkat, namun dapat dilihat bahwa peningkatan persentase transaksi pembelian sangat kecil.

Pada tahun 2018 hanya meningkat sebesar 1,8% dari tahun sebelumnya, padahal tahun 2017 persentase peningkatan sangat baik yakni sebesar 2,9% dimana jumlah pengunjung atau konsumen yang membeli produk di Maju Bersama mengalami peningkatan.

Berpendapat terkait keputusan pembelian ada beberapa hal nantinya menjadi penilaian akhir ketika seorang pelanggan sudah melakukan keputusan pembelian. Penilaian tersebut dibentuk menjadi sebuah indikator-indikator penentu dari variabel penelitian pada penelitian ini. Amrullah & Agustin (2016) memaparkan terkait indikator dari keputusan pembelian tersebut diantaranya ialah kemantapan membeli, pertimbangan dalam membeli, dan kesesuaian atribut kebutuhan. Lalu, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan berdasarkan nilai-nilai diatas, didapatkan hasil yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Survei Awal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Swalayan Maju Bersama Medan Helvetia

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
1.	Kemantapan membeli.	Saya membeli produk di Maju Bersama karena adanya kebutuhan/keinginan.	24	6
2.	Pertimbangan dalam membeli.	Saya akan melakukan pembelian di Maju Bersama secara berulang atau lebih dari satu kali.	17	13
3.	Kesesuaian atribut kebutuhan	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk di Maju Bersama	7	23

Sumber : hasil olah data prasurvey (2022)

Berdasarkan hasil survei dari 30 responden dari pelanggan mengenai keputusan pembelian pada Pasar Swalayan Maju Bersama diatas dapat diketahui adanya hasil jawaban setuju dan tidak setujudari 3 pernyataan, dimana hasil jawaban dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Pernyataan pelanggan membeli produk di Maju Bersama karena adanyakebutuhan/keinginan, responden yang memilih “Setuju” berjumlah 24 dan “Tidak Setuju” berjumlah 6. Dapat disimpulkan bahwa banyak pelanggan dalam melakukan pembelian di Maju Bersama didasari oleh adanya kebutuhan/keinginan yang ada pada dalam diri mereka ataupun apa yang memang benar-benar mereka butuhkan.
- b. Pernyataan pelanggan akan melakukan pembelian di Maju Bersama secara berulang atau lebih dari satu kali, responden yang memilih “Setuju” berjumlah 17 dan “Tidak Setuju” berjumlah 13. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju untuk melakukan pembelian ulang di Maju Bersama Helvetia hal ini didasari dikarenakan pada Maju Bersama Helvetia mereka menemukan apa yang mereka cari untuk digunakan maupun dipakai oleh mereka.
- c. Pernyataan pelanggan yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk di Maju Bersama, responden yang memilih “Setuju” berjumlah 7 dan “Tidak Setuju” berjumlah 23. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari pelanggan Maju Bersama Helvetia merasa dalam berbelanja atau melakukan pembelian di Maju Bersama tidak berdasarkan keputusan yang tepat.Hal ini

dikarenakan terkadang mereka merasa membeli sebuah produk yang bahkan tidak mereka butuhkan/inginkan.

Dalam menarik minat perhatian konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian, perusahaan akan membangun tempat usaha yang strategis dan pastinya dapat dijangkau oleh konsumen. Baik toko maupun pasar swalayan yang dimana tempat tersebut akan menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.

Kelengkapan produk disini menyangkut beragam variasi produk baik dalam ukuran dan merk yang tersedia agar konsumen dapat memilih produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Utami (2012), Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Kelengkapan produk mempunyai indikator-indikator yang menjadi faktor terjadinya keputusan pembelian, menurut Korowa, dkk (2018) indikator tersebut adalah keanekaragaman produk, variasi produk, ketersediaan produk dan macam merek yang tersedia. Berdasarkan hasil wawancara langsung yang dilakukan peneliti dengan karyawan Maju Bersama, dapat dilihat dalam bentuk tabel berikut :

Tabel 3. Survei Awal Terhadap Kelengkapan Produk  
Pada Pasar Swalayan Maju Bersama Medan Helvetia

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
1.	Keanekaragaman Produk	Maju Bersama menyediakan produk yang berbeda.	27	3
2.	Variasi Produk	Maju Bersama memiliki desain dan ciri khas yang berbeda.	22	8
3.	Merek Produk	Saya membeli produk di Maju Bersama karena merek dari suatu produk.	10	20

Sumber : hasil olah data prasurvei (2022)

Berdasarkan hasil survei dari 30 responden dari pelanggan mengenai kelengkapan produk pada Pasar Swalayan Maju Bersama diatas dapat diketahui adanya hasil jawaban setuju dan tidak setuju dari 3 pernyataan, dimana hasil jawaban dapat diuraikan sebagai berikut :

- Pernyataan Maju Bersama menyediakan produk dengan jenis yang berbeda, responden yang memilih "Setuju" berjumlah 27 dan "Tidak Setuju" berjumlah 3. Dapat disimpulkan bahwa banyak pelanggan merasa puas terhadap Produk yang tersedia di Pasar Swalayan Maju Bersama Medan Helvetia dan sebagian pelanggan merasa tidak puas terhadap produk yang tersedia di Pasar Swalayan Maju Bersama Medan Helvetia.
- Pernyataan Maju Bersama memiliki desain dan ciri khas yang berbeda, responden yang memilih "Setuju" berjumlah 22 dan "Tidak Setuju" berjumlah 8. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan sebagian besar pelanggan setuju bahwa Maju Bersama Medan Helvetia menyediakan berbagai produk dengan desain dan memiliki ciri khas yang berbeda dan sebagian pelanggan memilih tidak setuju bahwa Maju Bersama Medan Helvetia menyediakan produk dengan desain yang berbeda.

- c. Pernyataan pelanggan membeli produk di Maju Bersama karena merek dari suatu produk., responden yang memilih “Setuju” berjumlah 10 dan “Tidak Setuju” berjumlah 20. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan memilih tidak setuju bahwa pelanggan membeli produk di Maju Bersama Medan Helvetia karena merek dari produk tersebut dan sebagian memilih setuju bahwa pelanggan membeli produk karena adanya merek dari suatu produk tersebut.

Berdasarkan hasil studi kasus yang peneliti lakukan pada karyawan Pasar Swalayan Maju Bersama Kapten Muslim, peneliti menemukan data yang menjelaskan jenis promosi (Kotler dan Amstrong, 2015) yang dilakukan Pasar Swalayan Maju Bersama.

Tabel 4. Jenis promosi yang diterapkan Pasar Swalayan Maju Bersama Kapten Muslim Medan Helvetia

Jenis Promosi	Jenis Promosi Yang Diterapkan
Advertising	Dilaksanakan
Personal Selling	Tidak dilaksanakan
Sales Promotion	Dilaksanakan
Direct Marketing	Tidak dilaksanakan

Sumber : wawancara dengan narasumber Pasar Swalayan Maju Bersama Medan Helvetia (2022)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa penerapan program jenis promosi yang diterapkan Pasar Swalayan Maju Bersama hanya dua yaitu advertising (iklan) dan sales promotion (promosi penjualan). Sementara personal selling (penjualan langsung) hanya diterapkan saat produk baru tersedia dan tidak melakukan penjualan langsung terhadap produk yang sudah tersedia pada Pasar Swalayan Maju Bersama dan tidak melakukan jenis promosi direct marketing (pemasaran langsung) yang dimana perusahaan akan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen melalui email, brosur dan panggilan telepon.

Tabel 5. Survei Awal Terhadap Promosi Pada Pasar Swalayan Maju Bersama Medan Helvetia

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban	
			S	TS
1.	Pesan promosi	Maju Bersama melakukan promosi produk yang menarik dan mudah diingat	25	5
2.	Media promosi	Maju Bersama melakukan promosi produk melalui media televisi, platform Youtube, Instagram dan Facebook	5	25
3.	Waktu promosi	Saya mengingat jenis produk dengan jelas karena iklan produk Maju Bersama sering muncul di berbagai media offline (brosur) maupun online (Televisi, Youtube, Instagram, dan Facebook)	26	4

Sumber : hasil olah data prasurvei (2022)

Berdasarkan hasil survei dari 30 responden dari pelanggan mengenai kelengkapan produk pada Pasar Swalayan Maju Bersama diatas dapat diketahui adanya hasil jawaban setuju dan tidak setujudari 3 pernyataan, dimana hasil jawaban dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Pernyataan Maju Bersama terkait Maju Bersama melakukan promosi produk yang menarik dan mudah diingat, responden yang memilih “Setuju” berjumlah 25 dan “Tidak Setuju” berjumlah 5. Dapat disimpulkan bahwa banyak pelanggan yang mampu mengingat sebagaimana promosi yang dilakukan oleh Maju Bersama terkait produk yang mereka tawarkan dikarenakan menariknya promosi produk yang mereka lakukan
- b. Pernyataan Maju Bersama Maju Bersama melakukan promosi produk melalui media televisi, platform Youtube, Instagram dan Facebook, responden yang memilih “Setuju” berjumlah 5 dan “Tidak Setuju” berjumlah 25. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan sebagian besar pelanggan Maju Bersama merasa tidak pernah melihat promosi yang dilakukan Maju Bersama melalui media yang telah tersedia secara digital seperti televisi, youtube, dan sosial media lainnya.
- c. Pernyataan Saya mengingat jenis produk dengan jelas karena iklan produk Maju Bersama sering muncul di berbagai media offline (brosur) maupun online (Televisi, Youtube, Instagram, dan Facebook), responden yang memilih “Setuju” berjumlah 26 dan “Tidak Setuju” berjumlah 4. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian pelanggan mampu mengingat jenis produk dengan jelas dikarenakan oleh promosi yang dilakukan Maju Bersama, dan beberapa dari mereka memberikan opini pribadi bahwasanya dalam mengingat produk tersebut mereka mampu mengingat dengan jelas dikarenakan iklan yang dilakukan melalui media offline

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Promosi**

#### **1) Pengertian Promosi**

Promosi merupakan upaya untuk menginformasikan produk atau jasa pada konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Dengan adanya promosi perusahaan akan mengalami kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, dengan adanya promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk dengan cara menginformasikan keunggulan produk yang dipasarkan.

Pendapat dari Tjiptono (2015), promosi merupakan bagian daribauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan sebagai pengingat kepada para konsumen mengenai merek dan produk perusahaan. Pendapat dari Buchari Alama (2018), promosi merupakan jenis komunikasi yang memberi penjelasan mengenai serta memberi keyakinan kepada para calon konsumen mengenai barang dan jasa.

#### **2) Indikator Promosi**

Pendapat dari Kotler dan Keller (2016) terdapat 4 indikator promosi, diantaranya :

##### **1. Pesan promosi**

Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang disampaikan oleh perusahaan kepada pasar. Pesan dalam suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pesan yang singkat namun jelas akan dapat dengan mudah diingat oleh konsumen.

##### **2. Media promosi**

Media merupakan alat untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang akan disampaikan oleh masyarakat oleh perusahaan. Perkembangan era teknologi saat ini

mempermudah perusahaan dalam membuat promosi melalui media agar konsumen tertarik pada produk yang dipromosikan.

3. Waktu promosi

Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi ingatan konsumen dalam mengenal produk yang dipromosikan. Melalui media televisi, platform youtube dan platform lainnya, waktu promosi terhadap suatu produk akan berlangsung dalam beberapa waktu tertentu misalnya dalam iklan televisi, promosi suatu produk akan diulang dalam beberapa kali dengan tujuan agar konsumen dapat mengingat dengan jelas jenis produk dan merek yang dipromosikan melalui televisi tersebut.

4. Frekuensi promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam suatu waktu dengan tujuan menunjukkan untuk menunjukkan seberapa sering promosi dilakukan. Dengan menerapkan program promosi seperti iklan melalui televisi, brosur, email dan lainnya, produk yang dipromosikan akan mendapat banyak ulasan mengenai produk tersebut.

B. Kelengkapan Produk

1) Pengertian Kelengkapan Produk

Pendapat dari Alreza (2013) dalam Mitha Tri Mutiar, dkk (2016), kelengkapan produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Pendapat dari Kotler (2009) dalam Nisa Widia, dkk (2019), kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Berdasarkan uraian pengertian kelengkapan produk diatas dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah ragam produk yang dapat dilihat dari segi merk, jenis dan ketersediaan produk tersebut di setiap toko. Kelengkapan produk merupakan ketersediaan produk pada suatu toko, supermarket atau minimarket. Ketersediaan produk yang lengkap akan mempermudah konsumen dalam mencari dan memilih produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa memikirkan dalam mencari produk atau pengganti produk lain jika produk yang ingin dibutuhkan tidak ada dalam suatu toko tersebut.

2) Indikator Kelengkapan Produk

Indikator kelengkapan produk Pendapat dari Korowa, dkk (2018) terdapat 4 indikator kelengkapan produk antara lain :

a. Keanekaragaman produk yang dijual

Suatu usaha akan unggul dalam bersaing jika menyediakan beragam produk di tempat usahanya sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memberi manfaat bagi konsumen. Ketersediaan produk dari berbagai jenis ukuran, warna dan bentuk pada suatu toko dapat memanjakan mata konsumen tanpa membuat sikap konsumen ragu untuk membeli kebutuhan tertentu.

b. Variasi produk yang dijual (berbagai macam jenis produk yang ditawarkan)

Banyaknya perusahaan yang menciptakan produk dengan berbagai jenis membuat mudah konsumen dapat memilih produk yang diinginkan. Variasi produk yang dimaksud memiliki desain ataupun ciri khas yang berbeda dalam kategori produk yang sama. Misalnya, produk Detol saat ini memiliki variasi desain yang berbeda seperti sabun cair atau batangan, hand sanitizer, antiseptik dan sebagainya. Desain yang berbeda tersebut akan mempermudah konsumen memilih produk yang dibutuhkan dan konsumen dapat mengetahui manfaat setiap produk dengan desain yang berbeda tersebut.

c. Ketersediaan produk yang dijual

Ketersediaan produk dalam toko akan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk sesuai keinginan dalam kebutuhan tertentu. Ketersediaan produk sangat mempengaruhi pola pembelian konsumen. Semakin banyak produk yang tersedia maka semakin ramai konsumen membeli produk yang dijual untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun sebaliknya jika suatu toko ataupun usaha lain yang menjual produk tidak memiliki potensi dalam mengembangkan ketersediaan produk maka konsumen akan memilih membeli produk yang diinginkan di toko lain.

d. Macam merek yang tersedia

Banyaknya jenis merek yang tersedia di toko memudahkan konsumen memilih produk yang diinginkan, pengaruh merek sangat besar bagi sikap konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk memiliki indikator yang merupakan faktor terjadinya pembelian produk oleh konsumen pada suatu produk tertentu. Ketersediaan produk yang beranekaragam, jenis produk, variasi berdasarkan desain dan ciri khas tertentu dan jenis merek yang tersedia akan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang dibutuhkan.

C. Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Pendapat dari Nasution dan Lesmana (2018), keputusan pembelian adalah hasil seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen meliputi keputusan berdasarkan jenis produk, manfaat produk, bentuk produk maupun merek produk. Pendapat dari Astuti dan Abdullah (2017) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

Pendapat dari Sanusi (2015) keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk tetap membeli produk dan menggunakan jasa atau mengambil keputusan yang sebaliknya.

2) Indikator Kelengkapan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, terdapat 3 indikator Pendapat dari Amrullah & Agustin (2016) :



a. Kemantapan membeli.

Dalam hal ini konsumen merasa yakin terhadap produk yang dibeli. Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan.

b. Pertimbangan dalam membeli.

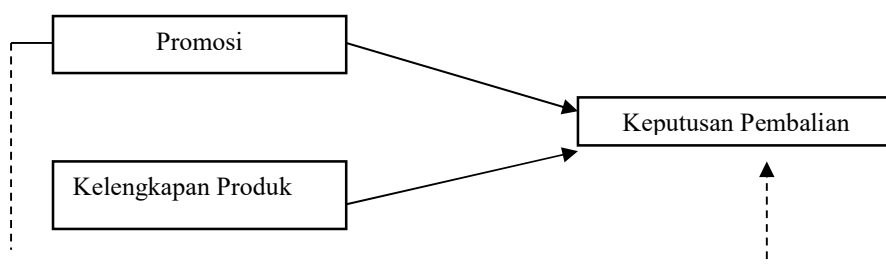
Konsumen cenderung memilih produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan tertentu, pertimbangan dalam membeli produk tidak lepas dari faktor yang berperan penting dalam melakukan pertimbangan untuk membeli suatu produk seperti informasi yang didapatkan mengenai produk tersebut, informasi yang baik dan menarik akan mempengaruhi proses pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Kesesuaian atribut kebutuhan.

Atribut mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk atribut produk. Dalam suatu produk atribut dapat berupa kualitas, harga, kemasan, merek dan pelayanan. Selain untuk membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga mampu menjadi daya tarik bagi konsumen karena secara fisik atribut produk dapat memberikan manfaat tertentu sesuai dengan kebutuhan konsumen.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan yang berkaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang diteliti. Kerangka konseptual ini diajukan untuk memperjelas variabel yang diteliti, dengan adanya kerangka konseptual maka minat penelitian akan lebih terfokus pada bentuk yang layak untuk diuji dan akan memudahkan penyusunan hipotesis dan memudahkan identifikasi fungsi dari variabel penelitian baik sebagai variabel bebas, tergantung, kendali dan variabel lainnya.



Gambar.1 Kerangka Kosptual  
(Sumber: Data Diolah 2022)

E. Hipoteisis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka konseptual yang digambarkan diatas, maka variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi dan Kelengkapan Produk dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Adapun hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Terdapat Pengaruh Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Terdapat Pengaruh Antara Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
3. Terdapat Pengaruh Antara Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian dan Sumber Data**

##### **1) Jenis Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pendapat dari Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik (2015) metode kuantitatif merupakan masalah yang harus digali melalui studi pendahuluan melalui fakta-fakta empiris sehingga peneliti harus menguasai teori melalui membaca berbagai referensi.

##### **2) Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian merupakan subyek dari mana data dapat diperoleh.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1) Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Pasar Swalayan Maju Bersama sebagai objek penelitian yang terletak di Jl. Kapten Muslim No. 71, Dwi Kora, Kec. Medan Helvetia. Maju bersama merupakan pasar swalayan yang menjual beragam jenis produk kepada para konsumen sesuai kebutuhan tertentu.

##### **2) Waktu Penelitian**

Penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2022 dan direncanakan selesai pada Agustus 2022.

#### **C. Populasi Dan Sampel**

##### **1) Populasi**

Populasi penelitian merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan jumlah tertentu untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Penelitian populasi merupakan penelitian yang dilakukan terhadap lingkup yang luas dengan semua subjek penelitian dan kesimpulannya berlaku bagi semua subjek penelitian, Pendapat dari Agung dan Zarah (2016). Berdasarkan pengertian tersebut, populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada Pasar Swalayan Maju Bersama.

##### **2) Sampel**

Pendapat dari Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah teknik *Accidental Sampling*. Pendapat dari Sugiyono (2016) Teknik *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja konsumen yang mengunjungi atau berbelanja di Pasar Swalayan Maju Bersama Medan Helvetia dan bersedia memberi informasinya melalui kuisioner yang telah disediakan.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya-jawab secara langsung antara peneliti dan narasumber atau sumber data. Pendapat dari Hardani, dkk (2020) wawancara merupakan situasi sosial antara dua orang, dimana proses psikologis yang terlibat membutuhkan kedua individu secara timbal balik dalam memberikan beragam tanggapan sesuai tujuan penelitian.

##### **2. Kuesioner atau Angket**

Kuesioner merupakan metode penelitian yang harus dijawab responden untuk menyatakan pandangannya terhadap suatu persoalan. Pendapat dari Agung dan Zarah (2016) Kuesioner atau angket merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden). Kuesioner atau angket berisi daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis yang harus dijawab atau direspon oleh responden sesuai dengan presepsinya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner karena peneliti akan memberikan secara langsung kepada para responden dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi dari responden Uji Instrumen Penelitian

##### **3. Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan dengan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Pendapat dari Agung dan Zarah (2016) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dimaksudkan untuk melakukan pengamatan dari berbagai fenomena/situasi/kondisi yang terjadi. Jika sumber data berupa orang, maka observasi dibutuhkan untuk dapat memahami proses terjadinya wawancara.

#### **E. Ujian Instrumen Penelitian**

##### **1. Uji Validasi**

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen dinyatakan benar. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item instrumen dalam suatu faktor dan mengkolerasikan skor faktor dengan skor total. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti, Pendapat dari Agung dan Zarah (2016). Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidaknya, maka ditetapkan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka setiap butir instrument dinyatakan valid.
2. jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka setiap butir instrument dinyatakan tidak valid.

##### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu, Pendapat dari Ghozali (2016). Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat

kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten).

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1) Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, Pendapat dari Sugiyono (2016). Analisis ini digunakan untuk memberikan deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian yaitu promosi, kelengkapan produk dan keputusan pembelian. Pada penelitian ini statistic deskriptif yang digunakan untuk menjelaskan hasil penelitian adalah table distribusi frekuensi, rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, dan standard deviasi.

### **2) Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik pada dasarnya merupakan salah satu uji yang digunakan untuk persyaratan statistik, uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberi kepastian bahwa persamaan regresi linier yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar hasil pengujian tidak bias, diantaranya adalah uji Normalitas Data, uji Multikolinieritas, dan uji Heteroskedastisitas.

### **3) Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear ganda merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur efek dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen tunggal yang diukur pada skala rasio. Regresi linear berganda ini diasumsikan ada hubungan tibal balik antara variabel independen baik secara positif yang dihitung dalam perhitungan, Hardani, dkk (2020). Pada penelitian ini analisis regresi linear berganda yang menggunakan variabel independen yaitu, promosi (X1), kelengkapan produk (X2) dan keputusan pembelian (Y). Adapun bentuk persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian pada Pasar Swalayan Maju Bersama

a= Konstanta

X1= Promosi

X2 = Kelengkapan Produk

b1 b2 = Koefisien Regresi

e= Standar Error

### **4) Uji Hipotesis**

**a. Uji Signifikan Individual/Uji Statistik t)**

Pendapat dari Ghozali (2016), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam uji t menggunakan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05, kriteria pengambilan keputusan ditentukan sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak.

**b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)**

Uji statistik F diuji simultan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap dependen yang diuji pada tingkat signifikan 5% dengan dasar pengambilan keputusan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis diterima.

**5) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Pendapat dari Ghozali (2016), uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2 = 0$  berarti variabel bebas tidak memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel terkait dan nilai  $R^2 = 1$  artinya variabel bebas memiliki kemampuan dalam menjelaskan variabel terkait. Pada penelitian ini koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel independen yaitu variabel promosi (X1) dan kelengkapan produk (X2) terhadap naik turunnya variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) secara serempak.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

**A. Hasil Penelitian**

**1) Karakteristik Responden**

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	64	64,0	64,0	64,0
	Laki-laki	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian diolah dari SPSS 25.

Dari tabel diatas dapat dilihat dari 100 responden yang diteliti bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 64 orang (64,0%), dan responden dengan jenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 36 orang (36,0%). Hal ini karena perempuan cenderung lebih sering berbelanja.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

PENGHASILAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 juta-5 juta	18	18,0	18,0	18,0
	5 juta-10 juta	27	27,0	27,0	45,0
	10 juta-15 juta	30	30,0	30,0	75,0
	15 juta-20 juta	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian diolah dari SPSS 25.

Dari tabel diatas dapat dilihat dari 100 responden yang diteliti bahwa responden yang berpenghasilan 10 juta-15 juta yang paling dominan adalah sebanyak 30 orang (30,0%).

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	18	18,0	18,0	18,0
	Wirausaha	23	23,0	23,0	41,0
	PNS	28	28,0	28,0	69,0
	Lainnya	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian diolah dari SPSS 25.

Dari tabel diatas dapat dilihat dari 100 responden yang diteliti bahwa responden berdasarkan pekerjaan paling dominan yaitu berasal dari lainnya adalah sebanyak 31 orang (31,0%).

## 2) Uji asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Data

Tabel 9. Hasil Output Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,94829587
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074

	Negative	-,055
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* diatas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

### b. Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Output Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	,809	1,237
	Kelengkapan Produk	,809	1,237

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel uji multikolinieritas diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Dengan nilai *tolerance* > 0,10 yaitu untuk variabel promosi (X1) dengan nilai 0,809 yang berarti  $0,809 > 0,10$ , variabel kelengkapan produk (X2) dengan nilai 0,809 yang berarti  $0,809 > 0,10$  maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.
2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian promosi (X1) yaitu sebesar 1,237 yang berarti  $1,237 < 10$ , untuk variabel kelengkapan produk (X2) dengan nilai VIF sebesar 1,237 yang berarti  $1,237 < 10$  hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya..

### c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Output Uji Glejser

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,685	1,258		3,723	,000		
	Promosi	-,049	,034	-,155	- 1,414	,161	,809	1,237
	Kelengkapan Produk	-,045	,035	-,142	- 1,297	,198	,809	1,237

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel Promosi (X1) yaitu 0,161 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 dan pada pengujian variabel Kelengkapan Produk (X2) dapat dilihat nilai sig 0,198 yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05.

### 3) Uji Regresi Berganda

Tabel 12. Hasil Output Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	7,926	2,027
	Promosi	,214	,055
	Kelengkapan Produk	,302	,056

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS Versi 25

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

$$Y = 7,926 + 0,214X_1 + 0,302X_2 + e$$

Hal ini dapat dilihat pada keterangan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 7,926 menunjukkan bahwa jika variabel Promosi (X1) dan Kelengkapan Produk (X2) dalam keadaan konstan maka Keputusan Pembelian (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 7,926.
2. Promosi (X1) sebesar 0,214 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel promosi maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 21,4%.
3. Kelengkapan Produk (X2) sebesar 0,302 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kelengkapan produk maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 30,2%.

### 4) Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial

Tabel 13. Hasil Output Uji t

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	7,926	2,027		3,909	,000		
	Promosi	,214	,055	,327	3,869	,000	,809	1,237
	Kelengkapan Produk	,302	,056	,452	5,344	,000	,809	1,237



a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel = pada n-k (100-2) adalah 98 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,984. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel promosi yaitu sebesar 3,869 berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,869 > 1,984$ ) dan signifikan sebesar  $0,000 <$  dari 0,05 artinya Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian maka  $H_1$  diterima.

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel = pada n-k (100-2) adalah 98 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,984. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel kelengkapan produk yaitu sebesar 5,344 berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,344 > 1,984$ ) dan signifikan sebesar  $0,000 <$  dari 0,05 artinya Kelengkapan Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian maka  $H_2$  diterima.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 14. Hasil Output Uji f

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295,210	2	147,605	38,100	,000 <sup>b</sup>
	Residual	375,790	97	3,874		
	Total	671,000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Promosi						

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa

$$df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$$

$$f_{tabel} = 3,09$$

$$f_{hitung} = 38,100$$

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai 38,100 sedangkan nilai pada  $\alpha = 0,05$  dengan  $n = 96$  diperoleh nilai 3,09 dari hasil ini diketahui  $>$ , yaitu  $38,100 > 3,09$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang artinya bahwa variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Kelengkapan Produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Selanjutnya nilai probabilitas f yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,005$  sehingga  $H_3$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kelengkapan Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

5) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 15. Hasil Output Uji Determinasi

Model Summary
---------------

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,663 <sup>a</sup>	,440	,428	1,968
a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Promosi				

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,428 atau 42,8% yang artinya bahwa variabel Promosi (X1) dan Kelengkapan Produk (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

## 6) Pembahasan

### a. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, meyakinkan dan membujuk kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran. Dapat dilihat dari hasil penelitian ini dibuktikan bahwa promosi merupakan salah satu faktor dalam menciptakan keputusan pelanggan, dengan demikian jika perusahaan mampu membuat strategi promosi yang baik dan juga menarik tentunya pelanggan akan tertarik untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.

### b. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa jika kelengkapan produk yang tersedia di Pasar Swalayan Maju Bersama telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan begitu kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### c. Pengaruh Promosi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen PT. Alfamart. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Kurniawan (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Swalayan Maju Bersama. Hasil Penelitian dinyatakan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Swalayan Maju Bersama.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, Pasar Swalayan melakukan promosi dari media offline maupun online dengan menjangkau banyak konsumen dengan promo-promo yang menarik setiap harinya.

2. Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Khususnya dalam hal ini, Pasar Swalayan Maju Bersama mampu menyediakan berbagai macam produk yang memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.
3. Promosi dan Kelengkapan Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Khususnya dalam hal ini, Pasar Swalayan Maju Bersama konsumen memilih melakukan transaksi pembelian di Maju Bersama dalam mencari produk untuk memenuhi keinginan para konsumen.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka selanjutnya peneliti memberikan saran agar kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Berikut merupakan saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan disarankan untuk lebih aktif dalam melakukan sistem promosi baik di media social, televisi maupun lainnya. Dengan adanya promosi yang menarik, tentu akan membuat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian sehingga membuat para konsumen dapat melakukan proses pembelian secara terus-menerus di Pasar Swalayan Maju Bersama.
2. Perusahaan juga harus lebih memperhatikan kelengkapan produk yang perusahaan sediakan di Pasar Swalayan Maju Bersama, seperti menambah atau memperbanyak jenis produk. Dengan memperbanyak jenis produk di Pasar Swalayan Maju Bersama, tentunya akan membuat para konsumen melakukan transaksi pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya adalah agar mengidentifikasi dan menambahkan variabel-variabel lain agar memperkuat variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam menghasilkan kesimpulan yang baik. Sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam mengolah data dan dapat mengganti lokasi penelitian tidak hanya terfokus pada satu lokasi penelitian saja, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Saya Mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah menerima saya menjadi mahasiswa sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya sampai selesai. Saya Juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen yang mengajar di Universitas Potensi Utama yang telah bersedia membimbing dan mengajar saya sampai saya menggapai gelar sarjana. Dan Saya Juga berterima kasih kepada staff staff Universitas Potensi Utama yang telah bersedia memberi arahan dan segala informasi yang ada di Universitas Potensi Utama.

#### **REFERENSI**

- [1] Alang, Syamsu, 2016. "Analisis Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Luwak Pada Mahkota Luwak Liwa-Lampung Barat". *Jurnal Administrasi dan Manajemen* 9 (2): 147-149.

- [2] Arianto, Nurmin, dan Eramaya Patilaya, 2018. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk SALT n PEPPER Pada PT. Mitra Busana Sentosa Bintaro.” *Jurnal Kreatif : Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan* 6 (2): 143-154.
- [3] Ahyar, Hardani, Dhika Juliana Sukmana dan Helmina Andriani : 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- [4] Bawono, Adhi, Isnawakarma, Kusuma Arif, dan Yohanes Jhony Kurniawan, 2017. “Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online.” *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan* 2 (2): 131-144.
- [5] Habibullah, Ardian, 2021. “Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat di Kota Surabaya.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10 (3): 3-11.
- [6] Halawa, Putri Juliani Friska, 2021. “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bintang Sumatera.” Universitas Potensi Utama.
- [7] Harahap, Dedy Ansari, 2015. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan.” *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 7 (3): 221-242.
- [8] Kurniawan, Agung Widhi dan Zarah Puspitaningtyas : 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Pandiva Buku.
- [9] Koto, D.K.F. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- [10] Lestari, Ayu, 2021. “Pengaruh Kebijakan Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Tengku Amir Hamzah Medan (Studi Kasus Pengunjung Waroeng Steak & Shake).” Universitas Potensi Utama.
- [11] Nadhifah, Noor Iffain, Suharni, dan Frestina Bhakti, 2021. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Beat Pada CV. Cahaya Bonanza Abadi.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9 (2): 44-45.
- [12] Purnama, Nadia Ika, Mhd. Fauzan Habibi Nasution dan Rini Astuti, 2018. “Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen di 212 Mart.” *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Ekonomi* 3 (1): 74-86.
- [13] Nahar Maganda Saragih, Faisal Amir Harahap, Mutiara Sovina, 2021. Pelatihan E-Commerce Guna Meningkatkan Efektivitas Dan Efisiensi Pemasaran Hasil Tambak Masyarakat Desa Palu Mahan.