



**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO ANA SWALAYAN 2 KABUPATEN TEGAL**

Skripsi

Oleh:

Yuditiya Putra Setio Aji

NPM: 4120600319

Diajukan Kepada :

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Pancasakti Tegal Tahun

2024



**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO ANA SWALAYAN 2 KABUPATEN TEGAL**

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Oleh:

Yuditiya Putra Setio Aji

NPM: 4120600319

Diajukan Kepada :

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Pancasakti Tegal Tahun

2024



**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO ANA SWALAYAN 2 KABUPATEN TEGAL**

Oleh:

Skripsi


Yuditiya Putra Setio Aji

NPM: 4120600319

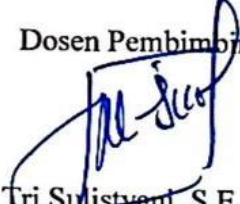
Disetujui Untuk Skripsi

Tanggal: 23 Juli 2024

Dosen Pembimbing I


Dr. Gunistiyo, M.Si
NIDN. 0018056201

Dosen Pembimbing II


Tri Sulistyani, S.E., M.M
NIDN. 0602036802

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E., M.M., AK., C.A
NIDN. 0628117502

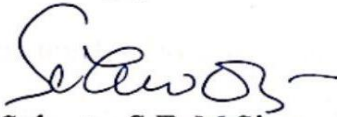
Pengesahan Skripsi

Nama : Yuditiya Putra Setio Aji
NPM : 4120600319
Judul : Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Diskon
Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ana Swalayan 2
Kabupaten Tegal

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi, yang dilaksanakan pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 23 Juli 2024

Ketua Penguji




Setyowati Subroto, S.E., M.Si
NIDN. 0009057801

Penguji I



Jaka Waskito, SE., M.Si.
NIDN. 0624106701

Penguji II



Tri Sulistyani, SE., M.M.
NIDN. 0602036802

Penguji III



Niken Wahyu C, SE., M.M
NIDN. 060497701

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E., M.M.Ak, C.A
NIDN. 0628117502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

*“TERUSLAH BAHAGIA, TERIMA SEMUA YANG ADA, HADAPI SEGALA
PROBLEMA DAN JADILAH KAMU YANG KUAT MENERPA”*

PERSEMBAHAN :

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunia-Nya skripsi ini dapat dibuat selesai pada waktunya.
2. Kedua orang tuaku (Alm. Bapak Suharto dan Ibu Khodijah) yang tiada henti selalu memberikan kasih sayang, motivasi, cinta dan dukungannya kepadaku untuk selalu bersemangat dalam mengejar cita-cita.
3. Bapak Dr. Gunistiyo, M.Si dan ibu Tri Sulistyani, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah membimbingku dan telah banyak memberikan ilmu pengetahuan.
4. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
5. Sahabat - sahabat seangkatan skripsi yang saling membantu dan mendukung untuk bisa lulus bersama.
6. Lawan mancing yang tiada hentinya memberikan semangat untuk melanjutkan hidup

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yuditiya Putra Setio Aji

NPM : 4120600319

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal”

1. Merupakan hasil karya sendiri, dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan/atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal
2. Saya mengizinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab.

Tegal, Juli 2024

Yang



Yuditiya Putra Setio Aji

ABSTRAK

Yuditiya Putra Setio Aji, NPM. 4120600319. Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal.

Tujuan penelitian ini adalah : 1) untuk mengetahui pengaruh kelengkapan Produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal, 2) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal, 3) untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal, 4) untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan diskon harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *Accidental Sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang yang di dapat dari konsumen Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi.

Kesimpulan penelitian ini adalah: 1) kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, 2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai seignifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, 3) diskon harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, 4) kelengkapan poduk, kualitas pelayanan, dan diskon harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai signifikansi simultan sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci :Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Diskon Harga, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Yuditiya Putra Setio Aji, NPM. 4120600319. The Influence of Product Completeness, Service Quality, and Price Discounts on Purchasing Decisions at Ana Supermarket 2 Tegal Regency.

The aims of this research are: 1) to determine the influence of product completeness on purchasing decisions at Toko Ana Swalayan 2 Tegal Regency, 2) to determine the influence of service quality on purchasing decisions at Toko Ana Swalayan 2 Tegal Regency, 3) to determine the influence of price discounts on decisions purchases at Toko Ana Swalayan 2 Tegal Regency, 4) to determine the influence of product completeness, service quality and price discounts simultaneously on purchasing decisions at Toko Ana Swalayan 2 Tegal Regency.

This research is quantitative research that uses non-probability sampling techniques, the Accidental Sampling type. The sample used was 100 people who were obtained from consumers of Toko Ana Supermarket 2, Tegal Regency. This research uses multiple linear regression analysis methods and coefficient of determination analysis.

The conclusions of this research are: 1) product completeness has a positive effect on purchasing decisions at Toko Ana Swalayan 2 Tegal Regency. This is proven by obtaining a significance value of $0.003 < 0.05$, 2) service quality has a positive effect on purchasing decisions at Toko Ana Swalayan 2 Tegal Regency. This is proven by obtaining a significance value of $0.000 < 0.05$, 3) price discounts have a positive effect on purchasing decisions at Toko Ana Swalayan 2 Tegal Regency. This is proven by obtaining a significance value of $0.005 < 0.05$, 4) product completeness, service quality and price discounts together have a positive influence on purchasing decisions at Toko Ana Swalayan 2 Tegal Regency. This is proven by obtaining a simultaneous significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Completeness, Service Quality, Price Discounts, and Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Berkat rahmat Allah SWT atas anugrah dan limpahan nikmat yang di berikan kepada kita semua, sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal”** dapat terselesaikan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat Program Strata (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini, Peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ekonomi Tegal.
2. Ira Maya Hapsari, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancaskti Tegal.
3. Dr. Gunistiyo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing , memberikan saran, dan motivasi kepada peneliti.
4. Tri Sulistyani, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang selalu membimbing dan memotivasi peneliti.
5. Toko Ana Swalayan 2 sebagai selaku objek penelitian yang telah memberikan izin untuk penelitian di perusahaan tersebut.

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dalam pengetikan atau pun keterbatasan waktu, tenaga serta kemampuan dalam penyusunan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu mohon maaf bila ada salah kata-kata dalam penulisan serta kritik dan saran apabila ada kekurangan atau kesalahan.

Dalam akhir penelitian ini berharap semoga skripsi ini bermanfaat untuk berbagai pihak yang membutuhkan, khususnya mahasiswa Manajemen Universitas Pancasakti Tegal.

Tegal, 2024

Yuditiya Putra Setio Aji

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	10

A. Landasan Teori	10
1. Grand Theory	10
2. Keputusan Pembelian.....	11
3. Kelengkapan Produk	17
4. Kualitas Pelayanan	21
5. Diskon Harga	26
B. Studi Penelitian Terdahulu.....	32
C. Kerangka Pemikiran Konseptual	39
D. Hipotesis	43
BAB III : METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Populasi Dan Sampel	45
C. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	47
D. Metode Pengumpulan Data.....	53
E. Pengujian Instrumen Penelitian	54
F. Metode Analisis Data.....	57
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
A. Uji Instrumen Penelitian	72
B. Gambaran Umum Perusahaan	81
C. Gambaran Umum Responden.....	86

D. Deskripsi Variabel	89
E. Analisis Data.....	95
F. Pembahasan	108
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	119
A. Kesimpulan	119
B. Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Data Penjualan Per Bulan Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal	4
2. Penelitian Terdahulu	36
3. Oprasional Variabel	49
4. Pengumpulan Data Menggunakan Tipe Skala Likert	54
5. Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian	73
6. Hasil Uji Validitas Instrumen kelengkapan Produk.....	74
7. Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan.....	76
8. Hasil Uji Validitas Instrumen Diskon Harga	77
9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	79
10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kelengkapan Produk.....	79
11. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Pelayanan.....	80
12. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Diskon Harga	81
13. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
14. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	87
15. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	88
16. Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Produk	89
17. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	91
18. Tanggapan Responden Terhadap Diskon Harga.....	92
19. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	94
20. Uji Normalitas Kolmogrov-Sirnov	98

21. Uji Multikolonieritas.....	100
22. Uji Autokorelasi.....	101
23. Hasil Analisis Linier Berganda.....	102
24. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	105
25. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	107
26. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Kerangka Pemikiran Konseptual	43
2. Kurva Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesis	67
3. Kurva Penerimaan Hipotesis Uji F_{α}	69
4. Struktur Organisasi Coffeeshop Peraduan Tegal	83
5. P-PLOT Hasil Uji Normalitas	97
6. Hasil Uji Heterokedastisitas	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian	125
2. Tabulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	126
3. Tabulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelengkapan Produk	127
4. Tabulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	128
5. Tabulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Diskon Harga	129
6. Output Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	147
7. Output Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk	152
8. Output Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	154
9. Output Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Diskon Harga	155
10. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	158
11. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Kelengkapan Produk	159
12. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	160
13. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Diskon Harga	161
14. Data Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	162
15. Data Penelitian Variabel Kelengkapan Produk	165
16. Data Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan	168
17. Data Penelitian Variabel Diskon Harga	171
18. Pengolahan Data Interval Variabel Keputusan Pembelian	175
19. Pengolahan Data Interval Variabel Kelengkapan Produk	179
20. Pengolahan Data Interval Variabel Kualitas Pelayanan	183

21. Pengolahan Data Interval Variabel Diskon Harga.....	184
22. Output SPSS Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas	188
23. Output SPSS Uji Asumsi Klasik Uji Multikolonieritas	190
24. Output SPSS Uji Asumsi Klasik Uji Autokorelasi	191
25. Output SPSS Uji Asumsi Klasik Uji Heterokedastisitas	192
26. Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda	193
27. Surat Izin Penelitian	196
28. Balasan Surat Izin Penelitian	197

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kabupaten Tegal sebagai salah satu wilayah penting di Jawa Tengah dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil dan daya beli masyarakat yang terus meningkat, Kabupaten Tegal merupakan pasar yang sangat menarik bagi berbagai jenis bisnis ritel termasuk swalayan. Seiring dengan perkembangan industri dan ritel serta meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat, membuat banyak pengusaha menghadirkan toko swalayan dengan menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat. Swalayan adalah jenis toko ritel di mana pelanggan dapat memilih dan mengambil sendiri barang-barang yang mereka inginkan dari rak yang tersedia. Toko-toko swalayan biasanya menyediakan berbagai macam produk dalam satu tempat, termasuk makanan dan minuman, produk rumah tangga, produk kecantikan, pakaian, dan kebutuhan sehari-hari lainnya dengan penawaran harga yang menarik agar banyak konsumen melakukan keputusan dalam pembelian

Keputusan-keputusan tentang sesuatu pembelian adalah sangat kompleks. Penjualan profesional harus mengetahui bagaimana menentukan kebutuhan pembeli, dan bagaimana cara menerima ide-ide baru dan bagaimana tekanan sosial dan psikologi dapat mempengaruhi pembelian. Pengidentifikasi jumlah suatu kebutuhan dan suatu perubahannya

tersebut dinamakan pengenalan kebutuhan (Swastha, 2020 : 65). Agar menarik perhatian konsumen supaya tertarik berbelanja produk dan mempertahankan atau bahkan meningkatnya tingkat penjualan, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat di gunakan dalam menarik konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

Strategi yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kelengkapan produk. Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf 2020 : 135).

Strategi lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kualitas Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan (Kotler & Keller 2016 : 440).

Selain kelengkapan produk dan kualitas pelayanan. Diskon harga juga menjadi strategi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini

umumnya dapat membuat pengguna lama agar dapat membeli lebih banyak dan mendorong pengguna baru atau meyakinkan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Potongan harga *Discount* merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsesil yang lain (Swastha 2020 : 189).

Salah satu swalayan di Kabupaten Tegal yaitu Toko Ana Swalayan 2. Toko Ana Swalayan 2 menyediakan berbagai macam kebutuhan mulai dari jenis makanan ringan, minuman, pakaian, mainan anak-anak dan masih banyak lagi produk keperluan sehari-hari. Toko Ana Swalayan 2 terletak di Jl. Garuda, No 26 Babakan, Kecamatan Kramat, Kabupaten Tegal. Pada mulanya Toko Ana Swalayan 2 adalah kios yang dimiliki Pasangan Bapak H. Agus Barzani SE, (Alm) dan Ibu Hj. Ana Lutfiana SE, Kemudian pemilik berkeinginan memperbesar kios yang sudah dimiliki menjadi minimarket. Pemilik memiliki inisiatif merubah kiosnya untuk didirikan sebuah minimarket pada tanggal 14 Mei 2004 dengan nama Minimarket Ana. Minimarket Ana mengalami perkembangan yang sangat pesat. Akhirnya nama Minimarket Ana berubah menjadi Toko Ana Swalayan.

Toko Ana Swalayan ini dikenal tempat yang menyediakan kebutuhan utama maupun kebutuhan pendukung dan dengan harga yang ditawarkan menarik sehingga produk yang ditawarkan Toko Ana Swalayan menargetkan konsumen supaya melakukan keputusan pembelian. Penelitian di swalayan ini diperlukan untuk menggali dan

memahami keputusan pembelian terhadap strategi strategi yang paling berperan penting seperti kelengkapan produk yang ditawarkan, kualitas atas pelayanan yang di berikan, dan diskon harga yang menarik untuk dapat menciptakan keputusan suatu pembelian oleh konsumen.

Berikut merupakan data penjualan selama 3 tahun terakhir untuk mengukur tingkat keputusan pembelian konsumen pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal.

Tabel 1
**Data Penjualan Per Bulan Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal
Tahun 2021 sampai 2023**

Bulan	2021	2022	2023
Januari	Rp 700.000.000	Rp 640.000.000	Rp 480.000.000
Februari	Rp 575.000.000	Rp 590.000.000	Rp 400.000.000
Maret	Rp 610.300.000	Rp 645.100.000	Rp 540.000.000
April	Rp 800.000.000	Rp 1.465.000.000	Rp 1.360.000.000
Mei	Rp 1.600.000.000	Rp 950.000.000	Rp 430.000.000
Juni	Rp 575.000.000	Rp 540.100.000	Rp 350.000.000
Juli	Rp 630.000.000	Rp 650.000.000	Rp 410.000.000
Agustus	Rp 710.000.000	Rp 580.000.000	Rp 310.000.000
September	Rp 600.100.000	Rp 500.000.000	Rp 300.000.000
Oktober	Rp 605.000.000	Rp 540.000.000	Rp 305.000.000
November	Rp 580.000.000	Rp 500.000.000	Rp 280.000.000
Desember	Rp 580.000.000	Rp 505.000.000	Rp 180.000.000
Total	Rp 8.565.400.000	Rp 8.105.200.000	Rp 5.345.000.000

Sumber : Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal

Berdasarkan tabel tersebut, pada tahun 2021 penjualan Toko Ana Swalayan 2 cukup baik di era *new normal* setelah melewati pandemi *covid-19*, aktivitas masyarakat kembali normal sehingga banyak masyarakat yang memutuskan untuk pergi ke Swalayan.

Pada tahun 2022 Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal mengalami penurunan penjualan. meskipun situasi mulai membaik, keputusan pembelian di swalayan masih dapat dipengaruhi oleh perubahan perilaku yang disebabkan oleh pandemi. Konsumen lebih cenderung untuk melakukan perbandingan harga, mencari nilai tambah, atau mencari produk-produk tertentu yang memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik.

Sedangkan pada tahun 2023 Toko Ana Swalayan 2 juga mengalami penurunan penjualan, hal ini dikarenakan banyaknya swalayan yang bermunculan di Kabupaten Tegal sehingga sangat mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Penurunan penjualan pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal diakibatkan oleh faktor kelengkapan produk yang ditawarkan. Hal tersebut berdampak pada keputusan pembelian. Menyediakan produk yang lengkap merupakan keunggulan bagi bisnis di bidang ini. Mayoritas konsumen mengunjungi Swalayan yang menyediakan produk yang lengkap sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga konsumen lebih memilih mengunjungi tempat yang menyediakan produk yang lengkap.

Permasalahan pada penelitian ini merujuk pada penelitian Astana & Katrina 2021 dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Lokasi Pelayanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jaya Raya Cabang Pamaran Singaraja” menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya, semakin lengkap produk yang ditawarkan ke konsumen maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk memutuskan membeli berbagai produk yang ditawarkan pada toko tersebut

Penyebab penurunan penjualan juga diakibatkan oleh faktor kualitas pelayanan di Toko Ana Swalayan 2 yang kurang memuaskan. pelayanan lebih baik serta memenuhi harapan konsumen dengan pelayanan yang ramah juga menjadi keunggulan bagi bisnis di bidang ini. Ketidakpuasan konsumen terhadap beberapa aspek pelayanan, termasuk antrian yang panjang, kurangnya kecepatan dalam pelayanan, serta kurangnya bantuan yang tersedia saat dibutuhkan yang membuat pengalaman berbelanja menjadi kurang menyenangkan.

Permasalahan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Timpaulu et al 2023 dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Glori-A House Kawangkoan” menunjukkan bahwa Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

Diskon harga juga menjadi salah satu faktor yang membuat penjualan Toko Ana Swalayan 2 menurun. Toko ana swalayan 2 Kabupaten tegal memberikan diskon harga berdasarkan produk dan waktu tertentu. konsumen meragukan nilai asli dari produk yang di diskon sehingga konsumen berpikir bahwa harga asli produk tersebut terlalu tinggi atau bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang rendah. Diskon yang diberikan juga dalam waktu yang tidak menentu yang membuat

konsumen bingung dan tidak yakin kapan waktu terbaik untuk membeli. Diskon yang tidak terkelola dengan baik dapat menurunkan pembelian dengan merusak persepsi nilai, menimbulkan ketidakpercayaan, dan membingungkan konsumen.

Permasalahan pada penelitian ini merujuk pada penelitian Pasuhuk et al 2022 dengan judul “Pengaruh Diskon Harga, Lifestyle dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil Merek Toyota Calya Di Pt. Hasjrat Abadi Cabang Manado” menunjukkan bahwa semakin baik Diskon Harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebaliknya, semakin rendah Diskon Harga maka akan menurunkan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori, fenomena dan *gap* dari permasalahan diatas, maka perlu diadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal”**

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada diatas yang sudah dikemukakan, maka pokok dari permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal ?

2. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal ?
3. Apakah diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal ?
4. Apakah kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan diskon harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk menganalisa pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal.
2. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal.
3. Untuk menganalisa pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian di Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal.
4. Untuk menganalisa pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan diskon harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

mengembangkan suatu masukan, penelitian ini bisa menabuh wawasan, referensi, dan kepustakaan. yang diharapkan dari mengenai pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian yang lebih kompetitif dalam mengetahui obyek yang lebih banyak lagi dan bermanfaat.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna. Sebagai suatu acuan Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal dalam mengevaluasi tentang pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Grand Theory

Grand Theory (teori besar) dalam penelitian ini adalah ilmu Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran. Manajemen pemasaran (marketing managent) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertaruhkan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009 : 3).

Menurut Ma'ruf (2020 : 3) pemasaran secara mudahnya adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial. Pemasaran dikembangkan sebagai suatu pola yang tertata dalam suatu system yang sering kali disebut sebagai ilmu dan juga dikembangkan dengan cara masing masing pelaku sehingga disebut improvisasi dan karenanya disebut seni

Menurut Kotler & Keller (2016 : 2) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi,

harga, promosi, dan distribusi ide, serta menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan organisasi

Dari pengertian tentang manajemen pemasaran dapat kita ketahui bahwa manajemen pemasaran yaitu strategi atau sistem yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang atau jasa guna mengikat konsumen agar membeli atau menggunakan jasa secara berkelanjutan sehingga tercapainya tujuan-tujuan dari organisasi atau perusahaan.

2. Keputusan Pembelian

a. Identifikasi Kebutuhan

Menurut Swastha (2020 : 65) keputusan-keputusan tentang sesuatu pembelian adalah sangat kompleks. Penjualan profesional harus mengetahui bagaimana menentukan kebutuhan pembeli, dan bagaimana cara menerima ide-ide baru dan bagaimana tekanan social dan psikologi dapat mempengaruhi pembelian. Pengidentifikasi jumlah suatu kebutuhan dan suatu perubahannya tersebut dinamakan pengenalan kebutuhan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016 : 177) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi dimana individu mempertimbangkan berbagai pilihan dan akhirnya memilih satu produk dari berbagai pilihan yang tersedia. Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen akan memastikan produk apa yang akan dibeli kemudian memilih produknya melihat kualitas dan kegunaannya terlebih dahulu kemudian konsumen akan melihat harga dari produk yang telah ia pilih. Proses keputusan pembelian konsumen secara penuh harus dipahami oleh perusahaan, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.

Dalam proses pembelian, ada tiga aktivitas berlangsung yang berbeda terjadi. Aktivitas tersebut diantaranya :

- 1) Rutinitas pelanggan selama berbelanja.
 - 2) Kualitas yang di peroleh.
 - 3) Kepercayaan konsumen atau konsumen tidak tergantikan
- Sebuah keputusan yang sudah menjadi ciri khas ketika ingin membeli produk pesaing.

Dalam konteks perilaku konsumen, perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Pilihlah itu Sebenarnya, pembelian yang dikonfirmasi oleh pembeli terdiri dari serangkaian keputusan. Pengambilan keputusan adalah pendekatan pemecahan masalah yang melibatkan identifikasi masalah, pengumpulan informasi, evaluasi pilihan

lebih lanjut, perilaku konsumen setelah melakukan pembelian, dan banyak lagi. Keputusan sebagai tindakan memilih suatu tindakan dari dua pilihan atau lebih.

b. Faktor Faktor Dalam Pembelian

Menurut Swastha (2020 : 67) faktor-faktor orang yang membeli dapat dibedakan menjadi : faktor rasional, faktor internal dan mengendalikan lingkungan psikologis.

1) Motif Rasional

Motif rasional adalah yang didasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dapat berupa:

a) Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan dan harga. Satu faktor yang sangat penting adalah faktor ekonomi.

b) Kualitas Dan Pelayanan

Kualitas pelayanan juga merupakan pembelian yang rasional. Banyak perusahaan yang menekankan pada kualitas.

c) Faktor Yang Berkaitan Dengan Waktu

Ada falsafat yang mengatakan “waktu adalah uang” terutama dalam bisnis. Disini konsumen selalu dipertimbangkan sependek mungkin waktu yang

dikeluarkan dalam pembelian atau pemasangan barang yang dibeli.

2) Motif Emosional

Motif emosional adalah motif yang didasarkan dengan perasaan orang. Mereka umumnya lebih subyaktif motif ini menimbulkan pembelian barang yang diperlihatkan status kemewahan agar membuat orang merasa lebih nyaman. Semua orang menginginkan kebanggaan baik pria maupun wanita ini dapat dilihat dari tampilan mereka dalam memilih pakaian, kosmetik dan corak atau potongan rambut. Disamping pengungkapan rasa cinta dan kebanggaan, faktor lain yang menimbulkan pembelian emosional adalah:

- a) Kenyamanan
- b) Kesehatan
- c) Keamanan
- d) Keperaktisan

3) Mengendalikan Lingkungan Psikologi

Pemahaman motif rasional dan motif emosional untuk membeli mendorong penjualan untuk memilih suatu strategi yang didasarkan pada motif tersebut dalam tempat penjualan. Dalam penjualan eceran kebanyakan pembeli pada lingkungan penjual yaitu toko. Banyak perusahaan-perusahaan pada toko-toko yang digunakan diisain, tata usaha, tata lampu, dan warna-

warna untuk menimbulkan motif emosional. Dalam sektor industri dan komersial banyak pembeli dilakukan ditempat pembeli. Tentu saja tempat atau lingkungan ini terkontrol oleh penjual. Disini motif rasional lebih menonjol terutama menyangkut produktivitas dan laba.

Faktor-faktor orang yang membeli tersebut jarang sekali terjadi bersamaan dalam pembelian. Biasanya hanya salah satu yang menyertai suatu pembelian. Motif seseorang melakukan keputusan pembelian suatu produk dapat berbeda dengan orang lain yang membeli produk yang sama.

c. Tahap-Tahap Dalam Pembelian

Menurut Swastha (2020 : 70) meskipun mungkin sulit untuk memahami kebutuhan pelanggan yang sebenarnya, bisnis dapat menentukan dari perilaku mereka bahwa pembelian ini telah memengaruhi keputusan mereka. perilaku pembeli akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. proses tersebut merupakan proses pendekatan penyelesaian masalah terdiri dari enam tahap sebagai berikut:

- 1) Mengenali analisis dan kebutuhan, terutama untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi.
- 2) Menilai beberapa sumber yang ada.
- 3) Menetapkan tujuan pembelian.
- 4) Mengidentifikasi alternatif pembelian.

- 5) Pengambilan keputusan untuk membeli.
- 6) Prilaku sesudah pembelian.

Keenam tahap tersebut tidak seluruh pembeli dalam pembelinya keseluruhan proses tersebut dilakukan pada situasi tertentu saja misalnya : pada pembelian pertama atau pada pembelian barang yang berharga Mahal.

d. Indikator-Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016 : 188) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pemilihan Produk. Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
- 2) Pemilihan Merek. Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.
- 3) Pemilihan Tempat Penyalur. Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
- 4) Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
- 5) Jumlah Pembelian. Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.
- 6) Metode Pembayaran. Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

3. Kelengkapan Produk

a. Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut Gunistiyo (2019 : 90) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Pelanggan meninggalkan kesan positif terhadap suatu bisnis ketika mampu menyediakan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, setiap pengecer perlu fokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggannya dengan menyediakan produk yang lengkap.

Menurut Ma'ruf (2020 : 135) kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Pelanggan membeli produk karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberikan manfaat tertentu. Karakteristik tersebut tidak hanya mencakup aspek fisik produk (karakteristik material), namun juga karakteristik non material seperti citra produk dan potensi layanannya. Dalam hal ini,

keragaman produk dapat ditentukan dengan melihat kategori produk yang ditawarkan oleh pengecer individu atau jaringan supermarket, dengan pengecer yang menjual produk berdasarkan penggunaan produk dan proses pembelian oleh konsumen dan industri.

b. Klasifikasi Produk Yang Mempengaruhi Pembelian

Kotler & Keller (2009 : 6) mengklasifikasi sejumlah besar barang yang di beli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja. Yang diantaranya yakni:

1) Barang Sehari Hari

Barang sehari hari yaitu barang dan jasa yang harganya relatif tidak mahal, frekuensi pembeliannya tinggi, dan konsumen mengeluarkan sedikit usaha maupun pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian. Barang sehari hari terdiri dari tiga jenis yaitu :

a) Bahan Baku Pokok

Bahan baku pokok adalah barang-barang yang sering dan secara rutin di beli tanpa banyak pertimbangan. Contohnya bahan makanan, obat-obatan yang di gunakan secara tetap oleh keluarga.

b) Barang-Barang Yang Di Beli Karena Dorongan Sesaat

Barang-barang yang di beli karena dorongan sesaat adalah barang barang yang di beli tanpa perencanaan sebelumnya.

Konsumen memutuskan untuk membeli begitu barang tersebut terlihat. Barang-barang impulsive biasanya di letakan di dekat pintu masuk atau di rak-rak panjang yang memungkinkan untuk di lihat dengan mudah oleh konsumen.

c) Barang-Barang Mendesak

Barang barang mendesak adalah barang barang yang di beli hanya ketika kebutuhan sangat mendesak dan harus di beli segera atau mendesak, berapapun harganya tidak penting.

2) Barang Belanja

Barang belanja yaitu barang-barang dalam proses pemilihan dan pembelian di bandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dll.

3) Barang Khusus

Barang khusus yaitu barang barang yang memiliki karekteristik atau identifikasi merek unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya misalnya mobil lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal.

4) Barang Tak Dicari

Barang tak dicari yaitu barangbarang yang tidak di ketahui oleh

konsumen atau kalau pun sudah di ketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan.

c. Indikator Kelengkapan Produk

Menurut Utami (2010:271) indikator kelengkapan produk antara lain:

1) Keberagaman Produk Yang Dijual.

Produk yang tersedia di toko memiliki berbeda-beda untuk dijual ke konsumen

2) Variasi Produk Yang Dijual.

Banyaknya produk-produk yang tersedia di toko dengan berbagai macam merek yang akan di jual ke konsumen.

3) Ketersediaan Produk Yang Dijual.

Untuk memenuhi keberlangsungan hidup toko, toko tersebut harus menyediakan stok produk untuk dijual agar toko tersebut dapat berkembang atau maju. Jika stok barang yang dicari konsumen tidak tersedia, akan mengurangi minat konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.

4) Macam Merek Yang Tersedia.

Bagi peritel harus mencari tahu merek-merek yang terbaru dan merek merek yang sudah banyak diketahui oleh konsumen. Dengan produk terbaru dan produk yang telah banyak diketahui

oleh konsumen maka ritel tersebut dapat menyediakan merek-merek itu agar menjadi pertimbangan untuk konsumen.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Jasa atau juga dikenal dengan layanan merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. (Kotler & Keller, 2009 : 36)

Menurut Kotler & Keller (2016 : 440) kualitas Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan social budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Selain itu Pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Pelayanan konsumen menjadi salah satu unsur bauran pemasaran ritel dan amat terkait dengan citra gerai dan perusahaan ritel. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, personal selling layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, fasilitas-fasilitas seperti contoh toilet, tempat mengganti pakaian bayi, food court, telepon umum, dan sarana parkir. (Ma'ruf, 2020 : 217)

Konsumen biasanya mendasarkan ekspektasi mereka terhadap suatu layanan pada interaksi masa lalu, pemasaran dari mulut ke mulut, atau iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Jika pelayanan sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan akan kecewa.

b. Karakteristik Pelayanan

menurut Kotler & Keller (2016 : 425) Karakteristik jasa/pelayanan mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi program pemasaran, sebagai berikut :

1) Tak Berwujud

Tak berwujud tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan

mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan bahkan komunikasi, simbol, dan harga. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti, untuk mewujudkan hal yang tak berwujud. Perusahaan jasa dapat berusaha mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi.

2) Tak Terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Ada beberapa strategi untuk menghindari keterbatasan tak terpisahkan. Penyedia jasa dapat belajar untuk bekerja dalam kelompok yang lebih besar.

3) Bervariasi

Bervariasi karena kualitas jasa/pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dimana, dan kepada siapa jasa sangat bervariasi.

4) Dapat Musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah masalah jika permintaannya stabil. Karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan

berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. jadi dapat mudah musnahnya bisa menjadimasalah ketika permintaan berfluktuasi. Manajemen permintaan atau manajemen hasil merupakan hal yang penting pelayanan yang tepat harus disediakan untuk pelanggan yang tepat pada tempat yang tepat disaat yang tepat dan harga yang tepat untuk memaksimalkan profitabilitas.

c. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Setelah pelanggan puas dengan produk atau jasa yang mereka terima, mereka membandingkan pelayanan yang ditawarkan. Jika pelanggan benar-benar senang, mereka akan membeli kembali dan merujuk orang lain untuk melakukan pembelian yang sama.

Menurut Utami (2006 : 263) faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan agar dapat menyediakan layanan yang melebihi standar diantaranya :

1) Memberi Informasi Dan Pelatihan.

karyawan toko atau penyedia jasa harus memahami barang dagangan yang ditawarkan, maupun kebutuhan pelanggan sehingga dengan informasi ini karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menyarankan produk ke pelanggan.

2) Menyediakan Dukungan Emosional.

layanan penyedia jasa harus mempunyai pendukung untuk menyampaikan layanan yang diinginkan oleh pelanggan.

3) Meningkatkan Komunikasi Internal Dan Menyediakan Pendukung.

Ketika melayani pelanggan, karyawan sering harus mengatur konflik antara kebutuhan pelanggan dan kebutuhan perusahaan.

Ketika karyawan yang bertanggung jawab diberi untuk menyediakan layanan diberi hak untuk membuat keputusan penting, biasanya kualitas layanannya justru meningkat.

4) Menyediakan Perangsang.

Beberapa ritel menggunakan perangsang, seperti membayar komisi pengawas, memberikan komisi untuk target penjualan untuk memotivasi karyawan, dan perangsang ini dapat memotivasi tingginya kualitas layanan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler & Keller (2016 : 284) menyebutkan lima indikator kualitas pelayanan yang harus dipenuhi yaitu:

1) Keandalan (reliability)

Keandalan merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat.

2) Daya Tanggap (responsiveness)

Daya Tanggap merupakan kesedian untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat.

3) Jaminan (assurance)

Jaminan merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menyampaikan Kepercayaan.

4) Empati (empathy)

Empati merupakan pemberian perhatian yang individual yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5) Wujud Layanan (tangibles)

Wujud Layanan merupakan penampilan fisik, peralatan, staf bahkan komunikasi atau peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

5. Diskon Harga

a. Pengertian Diskon Harga

Diskon adalah istilah yang biasa digunakan oleh pemasar dalam momen tertentu Tujuannya tentu saja untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik berbelanja produk. diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual untuk mendorong pembeli agar segera melakukan pembayaran.

Menurut Swastha (2020 : 189) Potongan harga *Discount* merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsesil yang lain. Sedangkan Kotler & Keller (2009 : 92) mengemukakan penetapan harga diskon menjadi modus operan di banyak perusahaan yang

menawarkan produk dan jasa sekaligus. Beberapa kategori produk cenderung merusak diri sendiri dengan selalu melakukan obral. Tenaga penjual, khususnya, cepat memberi diskon untuk menutup penjualan. Tetapi berita akan menyebar cepat bahwa harga resmi perusahaan bersifat “lunak”, dan diskon menjadi suatu yang umum. Diskon menurunkan persepsi nilai sebuah penawaran.

Berdasarkan sudut pandang para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan taktik yang digunakan oleh dunia usaha untuk menghasilkan keputusan pembelian dan dengan demikian meningkatkan penjualan barang dan jasa dengan menetapkan harga di bawah tingkat yang telah ditetapkan sebelumnya.

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Diskon Harga

Kotler & Keller (2016 : 33) berpendapat bahwa discount diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

- 1) Barang akan digantikan oleh model yang lebih baru.
- 2) Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualan.
- 3) Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
- 4) Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
- 5) Mutu produk ini oleh perusahaan di turunkan.

c. **Macam Macam Diskon Harga**

Dalam usaha ritel yang berkembang saat ini terdapat berbagai macam diskon harga yang dilakukan oleh pengusaha agar menarik pelanggan dan melakukan keputusan untuk pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009 : 93) harga diskon terdiri dari :

1) Diskon Tunai

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah yang harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon.

Contoh yang umum adalah “2/10, net 30,” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam banyak hal industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang tak tertagih.

2) Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah “\$10 per unit;

\$9 per unit untuk 100 unit atau lebih.” Menurut undang-undang di Amerika Serikat, diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan, dan pengangkutan. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

3) Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

Diskon fungsional juga bisa disebut diskon perdagangan (*Trade Discount*), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

4) Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pe-

membeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen ski akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

5) Insentif(Allowance)

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

d. Indikator Diskon Harga

Menurut Sutisna (2012 : 300) terdapat tiga hal yang menjadi indikator *price discount* antara lain :

1) Besarnya Potongan Harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount. Konsumen memiliki persepsinya sendiri

terhadap discount (potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan discount (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (diskon) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (diskon).

2) Masa Potongan Harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount (potongan harga) pada semua produk. Pemberian discount disesuaikan dengan waktu dan tipe pembeliannya.

Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (diskon) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen

3) Jenis Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan discount. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti mengambil beberapa contoh referensi dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan aspek yang serupa sebagai dasar atau acuan dalam penelitian ini, yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Ita Masibbuk et al. pada tahun 2019 dengan judul penelitian “Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan, dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado)”. Hasil penelitian ini menunjukkan kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Golden Pasar Swalayan di Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Fatmawati et al. pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Komunikasi Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Pertumbuhan Frisian Flag di Yogya Mall Kota Tegal”. Hasil kajian ini memperlihatkan bahwasanya secara simultan model signifikan secara statistik. Secara individual, semua regresor berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Nilai R² untuk ketepatan persamaan adalah 0,632. Hal ini bermakna semua variabel independen dalam kajian ini menjelaskan 63,2% dari variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Made Oka Astana & Ni Putu Wendy Katrina pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kelengkapan

Produk, Lokasi Pelayanan, Dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jaya Raya Cabang Pamaron Singaraja”. Hasil penelitian ini Semua hubungan variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang signifikan terkait dengan keberadaan Kelengkapan Produk, Lokasi pelayanan dan Tata Letak terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Jaya Raya Cabang Pamaron.

Penelitian Yang dilakukan Laeli Nur Indahsari & may Roni pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo. (2) kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo. (3) tidak terdapat pengaruh secara parsial antara harga dengan keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo. (4) terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen kopi BE Kalirejo.

Penelitian yang dilakukan Richie J. Y. Timpaulu et al. pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Glori-A House Kawangkoan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan gaya hidup secara signifikan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Glori-A House Kawangkoan.

Penelitian yang dilakukan Bintang Vian Tri prasetya et al. pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga (Studi Kasus Konsumen Tukul Sport Ponorogo)”. Hasil dari penelitian secara parsial yakni Kualiatas pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, Kelengkapan produk mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, Harga mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Maulana Priya Adtya Yudha et al. pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Store Atmosfer, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Wapress JK Pernalang”. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan store atmosfer terhadap keputusan pembelian Cafe Wapress JK Pernalang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai rxy sebesar 0,747 dan nilai signifikan Zhitung sebesar $6,666 > 1,96$, 2) terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Cafe Wapress JK Pernalang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai rxy sebesar 0,702 dan nilai signifikan Zhitung sebesar $7,731 > 1,96$, 3) terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Cafe Wapress JK Pernalang.

Penelitian yang dilakukan Meylani Nadia Pasuhuk et al. pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Diskon Harga, *Lifestyle*, Dan *Relationship*

Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Merek Toyota Calya Di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil regresi analisis regresi berganda dan pengujian secara simultan (uji f) menunjukkan variabel Diskon Harga (X1), *Lifestyle* (X2) dan *Relationship Marketing* (X3) memiliki nilai yang signifikan, sehingga berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan Sry Yanthy Yosepha et al. pada tahun 2021 dengan "judul Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual". Hasil penelitian ini menunjukkan Potongan Harga (Diskon), Iklan di Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun bersama sama. Iklan di media social berpengaruh tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pajak sebagai variable factual.

Penelitian yang dilakukan M.Choirul Azam & Hj.Yuni Sukandani pada tahun 2020 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, *Price discount*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Price discount dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari Hasil pengujian hipotesis yang sebelumnya telah diuji instrument dan uji asumsi klasik.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti dan judul	Web/Link	Alat Analisis Data	Persamaan	Perbedaan
1.	Masibbuk et al. (2019) “Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado)”.	Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 411 – 420. https://doi.org/10.59435/gjmi.v1i2	Analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi	Terdapat variabel independent yang sama yaitu Kelengkapan Produk serta Kualitas Layanan dan variabel dependen Keputusan Pembelian	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel independen yaitu Tata Letak
2.	Fatmawati et al. (2023) “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Komunikasi Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Pertumbuhan Fifian Flag di Yogya Mall Kota Tegal”	Journal Information System & Business Management – PRODI BISDIG UPS TEGAL 1 Volume 1 Nomor 1 Maret 2023	Analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi	Terdapat variabel dependen yang sama yaitu Keputusan Pembelian	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel independen yaitu Brand Awareness, Brand Image, dan Media Komunikasi

3.	I Gusti Made Oka Astana & Ni Putu Wendy Katrina, (2021) “Pengaruh Kelengkapan Produk, Lokasi Pelayanan Dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jaya Raya Cabang Pamaron Singaraja”	Jurnal Artha Satya Dharma Vol 14, No 1, Maret 2021, pp 89-95 p-ISSN: 0853-8565 e-ISSN: 2776-1908	Analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi	Terdapat variabel independent yang sama yaitu Kelengkapan Produk dan variabel dependen Keputusan Pembelian	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel independen yaitu Lokasi Pelayanan dan Tata Letak
4.	Nur Indahsari & Roni (2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo”	Margin : Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah Volume 1 Nomor 1 Februari 2022 EISSN: 2828-1802	Analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi	Terdapat variabel independen yang sama Kualitas Pelayanan dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel independen yaitu Harga dan Lokasi
5.	Timpaulu et al. (2023) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Glori-A House Kawangkoan”	Productivity, Vol. 4 No. 2, 2023 e-ISSN. 2723-0112	Analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi	Terdapat variabel independen yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel dependen Keputusan Pembelian	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel independen yaitu Gaya Hidup
6.	Tri prasetya et al. (2023) “Pengaruh Kualitas	ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi	Analisis regresi linear berganda dan analisis	Terdapat variabel independen yang sama	Perbedaan dengan penelitian ini adalah

	Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga (Studi Kasus Konsumen Tukol Sport Ponorogo)	http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant ISSN : 25987496, E- ISSN : 25990578 Vol. 7 No. 1 (2023): April Hal: 156-169	koefisien determinasi	yaitu Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan variabel dependen Keputusan Pembelian	pada variabel independen yaitu Harga
7.	Yudha et al. (2020) “Pengaruh Store Atmosfer, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Wapress JK Pemaleang”	Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi, Volume 12 ; Nomor 1: Februari 2020, Hal. 18–26. http://permana.upstegal.ac.id/index.php/JP/index	Analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi	Terdapat variabel independen yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel dependen Keputusan Pembelian	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel independen yaitu Store Atmosfer dan Persepsi Harga
8.	Pasuhuk et al (2022) “Pengaruh Diskon Harga, <i>Lifestyle</i> Dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Merek Toyota Calya Di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado”	Jurnal EMBA Vol.10 No.4 Oktober 2022, Hal. 1663-1674	Analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi	Terdapat variabel independen yang sama yaitu Diskon Harga dan variabel dependen Keputusan Pembelian	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel independen yaitu <i>Lifestyle</i> Dan <i>Relationship Marketing</i>
9.	Yosepha et al. (2021)	Jurnal Manajemen	Analisis regresi linear	Terdapat variabel	Perbedaan dengan

	“Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com dengan Pajak Sebagai Variabel Faktua”	Bisnis. Volume 1; Nomor 2 : 2021, Hal. 238-249	berganda dan analisis koefisien determinasi	independen yang sama yaitu Potongan Harga (Diskon) dan variabel dependen Keputusan Pembelian	penelitian ini adalah pada variabel independen yaitu Iklan di Media Sosial
10.	M.Choirul Azam & Hj. Yuni Sukandani (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, <i>Price Discount</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handpone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya”	Journal of Sustainability Business Research Vol. 1 No. 1 Desember 2020	Analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi	Terdapat variabel independent yang sama yaitu <i>Price Discount</i> dan variabel dependen Keputusan Pembelian	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Promosi

C. Kerangka Pemikiran Konseptual

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan,

pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2020 : 135). Konsumen tertarik dengan toko yang menyediakan banyak produk sekaligus untuk menghemat waktu dalam berbelanja, konsumen juga cenderung memilih tempat yang menyediakan produk bervariasi dan juga lengkap sehingga memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang yang dapat mereka beli hal ini akan mendorong konsumen untuk memutuskan suatu pembelian. Konsumen meninggalkan kesan positif terhadap suatu bisnis ketika mampu menyediakan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan (Kotler & Keller, 2016 : 440). Kualitas pelayanan menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu bisnis. Memberikan pelayanan kepada para konsumen dengan sebaik mungkin sesuai apa yang menjadi harapan pelanggan merupakan hal yang penting agar konsumen melakukan keputusan

pembelian. Pengembangan kualitas pelayanan sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik dan cepat serta menjadi nilai tambah terhadap suatu toko swalayan.

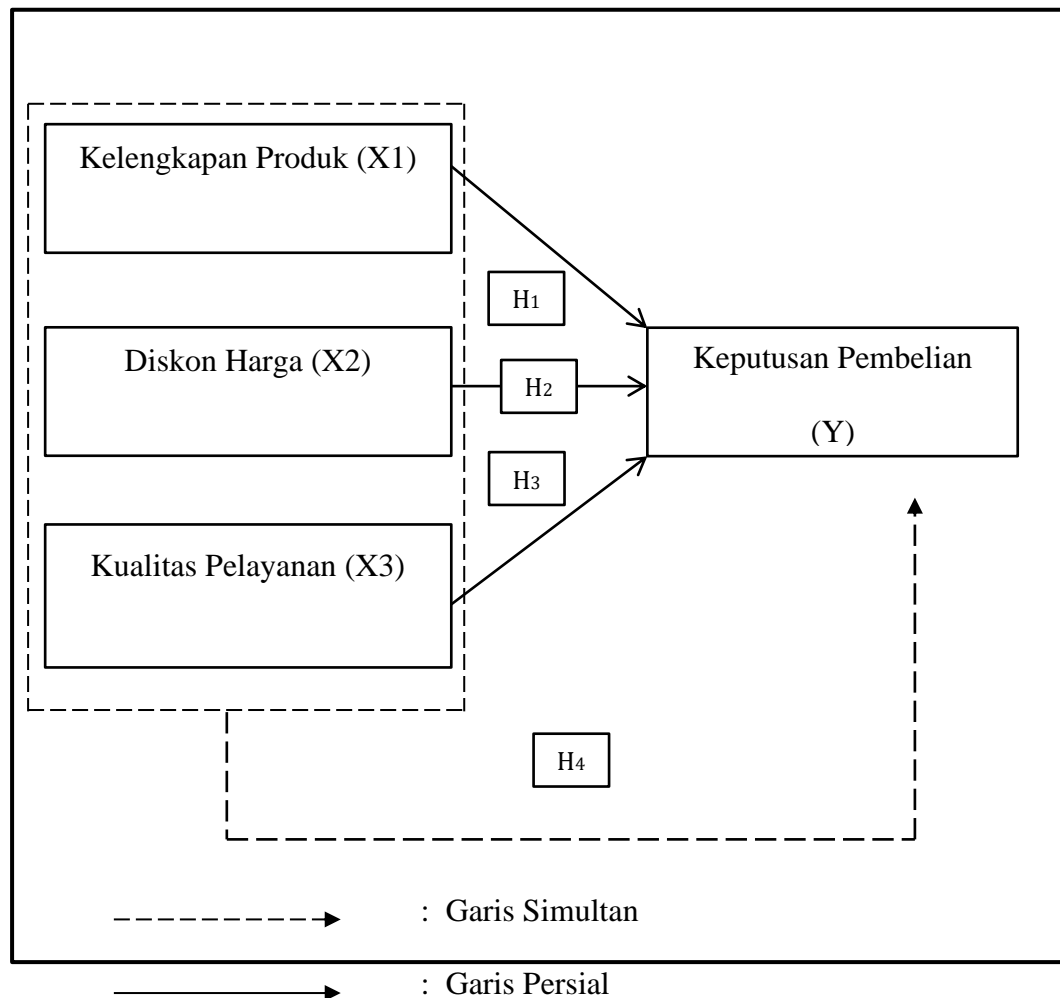
3. Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Potongan harga *discount* merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsesil yang lain (Swastha, 2020 :189). Diskon harga merupakan taktik yang digunakan oleh dunia usaha dengan menetapkan harga di bawah tingkat yang telah ditetapkan sebelumnya. Konsumen akan merasa untung jika mendapatkan pengurangan dari harga yang di tetapkan sebelumnya sehingga hal ini akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan dengan demikian akan memberikan nilai lebih di benak konsumen serta merasa bahwa mampu memenuhi kebutuhan pribadi mereka.

4. Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016 : 177) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau

pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Strategi strategi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan diskon harga. Konsumen tertarik jika toko swalayan menyediakan produk yang bervariasi dan juga lengkap sehingga memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang yang dapat mereka beli. Memberikan pelayanan sebaik mungkin sesuai apa yang menjadi harapan membuat konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Harga diskon yang didapatkan konsumen juga menjadi suatu keuntungan bagi konsumen sehingga menambah nilai lebih di benak konsumen dalam membeli. Dapat disimpulkan bahwa toko swalayan yang menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dan konsumen mendapatkan pelayanan yang baik serta disuguhkan dengan diskon harga yang membuat rasa untung atas harga yang didapatkan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.



Gambar 1

Kerangka Pemikiran Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010 : 93) Hipotesis merupakan Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang

diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berikut adalah hipotesis yang dibuat dari refrensi-refrensi:

H1 : Terdapat Pengaruh signifikan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal.

H2 : Terdapat Pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal.

H3 : Terdapat Pengaruh signifikan diskon harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 kabupaten tegal.

H4 : Terdapat Pengaruh signifikan kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010 : 12) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah sangat cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang kongkrit, obyektif, terstruktur, rasional, dan sistematis. Dalam penelitian ini yang rasional adalah aktivitas penelitian yang dipakai menggunakan cara yang masuk akal sebagai akibat terjangkau oleh penalaran manusia.

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Pengertian populasi adalah wilayah yang bergeneralisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya(Sugiyono, 2010:115). Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal, dengan populasi belum bisa diketahui

2. Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah yang karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling, yang termasuk dalam kategori *Accidental Sampling*, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dalam swalayan dan dipandang cocok dengan kriteria, maka akan dijadikan sebagai sampel. dalam penelitian ini kriterianya adalah Konsumen yang berbelanja namun tidak melakukan perencanaan sebelumnya di ANA Swalayan 2.

Untuk menentukan jumlah sampel yang populasinya belum diketahui, maka menggunakan rumus Cochran (Suliyanto, 2018:200) :

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah ukuran minimal sampel

Z = Harga dalam Kurva Normal untuk simpanan 5% dengan nilai
1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 10%

Berdasarkan rumus diatas maka dapat di hitung sampel dari populasi yang tak terhingga:

$$= \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah ukuran minimal sampel

Z = Harga dalam Kurva Normal untuk simpanan 5% dengan nilai
1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = 10%

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan dengan rumus Cochran dapat diketahui sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

C. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel

1. Definisi Konseptual

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016 : 177).

b. Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf 2020 : 135).

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan (Kotler & Keller, 2016 : 440).

d. Diskon Harga

Potongan harga *Discount* merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsesil yang lain (Swastha 2020 : 189).

2. Oprasionalisasi Variabel

Variabel operasional adalah penjelasan mengenai variabel yang dapat dijelaskan berdasarkan pada karakteristik sifat dari variabel yang dapat diukur dan diamati. Definisi operasional akan ditarik

kesimpulannya untuk memudahkan dalam menjelaskan ciri-ciri variabel dan cara pengukurannya. Berikut tabel mengenai konsep variabel variabel beserta indikatornya.

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item Pernyataan	Skala	Sumber
Keputusan pembelian	Pemilihan Produk	1. Perbandingan antara produk	1	Skala Likert	(Kotler & Keller, 2016:188)
		2. Harga produk yang ditawarkan	2		
	Pemilihan Merek	1. Jenis merek yang tersedia	3		
		2. Kualitas merek yang ditawarkan kepada konsumen	4		
	Pemilihan tempat Penyalur	1. Ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	5		
	Waktu Pembelian	1. Keputusan dalam menentukan pembelian	6		
	Jumlah Pembelian	1. Volume pembelian dalam satu waktu	7		

		2. Frekuensi pembelian dalam periode waktu tertentu	8		
	Metode Pembayaran	1. Keamanan dalam melakukan metode pembayaran	9		
		2. Kemudahan yang di berikan untuk penggunaan	10		
Kelengkapan Produk	Keberagaman Produk	1. Kategori barang yang berbeda beda yang ditawarkan perusahaan	1	Skala Likert	(Utami, 2010:271)
	Variasi Produk	1. Variasi produk yang akan dijual	2		
		2. Variasi kualitas Produk yang di tawarkan	3		
	Ketersediaan Produk	1. Ketersediaan produk dalam jumlah dan jenis yang variatif	4		
		2. Ketersediaan stok produk yang mencukupi	5		
		3. Perbandingan ketersediaan stok produk dengan pesaing	6		

	Macam Merek Yang Tersedia	1. Pilihan merek produk yang di tampilkan	7		
		2. Macam merek produk terbaru	8		
		3. Kesadaran merek dari produk yang di tawarkan	9		
Kualitas Pelayanan	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	1. Kualitas atas layanan yang di janjikan	1	Skala Likert	(Kotler & Keller, 2016:284)
		2. Keterjangkauan dalam menangani masalah layanan	2		
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	1. Kesiapan dalam menanggapi permintaan konsumen	3		
		2. Waktu respons yang diberikan dalam layanan	4		
		3. Waktu tunggu yang di berikan untuk merespons	5		
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Jaminan atas pemberian kepercayaan yang ditawarkan	6		
	Empati (<i>Empathy</i>)	1. Pemberian perhatian kepada konsumen	7		

	Wujud Layanan (<i>Tangibles</i>)	1. Ketepatan informasi yang diberikan	8		
Diskon Harga	Besarnya Potongan Harga	1. Presentase diskon harga yang di berikan	1	Skala Likert	(Sutisna, 2012:300)
		2. Jumlah produk yang mendapatkan diskon harga	2		
		3. Respons konsumen terhadap diskon harga yang diberikan	3		
		4. Perbandingan sebelum dan sesudah mendapatkan diskon harga	4		
	Masa Potongan Harga	1. Jangka waktu diskon harga	5		
		2. Tipe pembelian yang mendapatkan diskon harga	6		
	Jenis Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga	1. Kategori produk yang mendapatkan diskon harga.	7		
		2. Merek yang mendapatkan diskon harga	8		

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2010 : 194) Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang di peroleh dilakukan dengan tanya jawab dengan pemilik Toko Ana Swalayan 2. Hal ini dilakukan agar mengenali, pengumpulan data, menentukan informasai yang dibutuhkan atau berhubungan dengan penelitian.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010 : 199) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian penulisan pengumpulan data menguunakan cara penyebaran koensioner. Koesioner yang digunakan oleh penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian berdasarkan skala likert adapun bobot penelitiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4

Pengumpulan Data Menggunakan Tipe Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2010:133)

E. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji yang dilakukan terhadap instrument penelitian. Kedua uji ini dilakukan untuk menunjukan apakah setiap instrument penelitian layak untuk dipakai dalam penelitian. Instrument penelitian disini yaitu merupakan kuesioner.

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018 : 51) Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuisisioner. kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner. Mengukur validitas dengan membuat korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan Teknik korelasi *product moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sqrt{[n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)]}}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan

R_{xy} = koefisien korelasi product moment

N = Jumlah seluruh responden

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai variabel x

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai variabel y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

Apabila r hitung memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan r tabel serta bernilai positif, artinya butir pertanyaan kuesioner dianggap valid (Ghozali, 2018), kemudian membandingkan nilai dari r hitung dan nilai r tabel dengan degree of freedom ($df = n-2$)

Sampel penelitian ini yaitu 30 responden. Sehingga nilai df bisa didapat dengan $30 - 2 = 28$. berdasarkan tingkat signifikansi atau *alpha* 0,05 maka didapat nilai r tabel adalah 0,361. Dalam mengambil keputusan valid atau tidaknya menggunakan kaidah di bawah ini:

a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.

- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Suliyanto (2018 : 254) uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk mengukur uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r^{11} = Reliabilitas Instrumen

$\sum ab^2$ = Jumlah Varian Butir

k = Jumlah Pertanyaan

σ_t^2 = Varian Total

Pengujian reliabilitas dengan *Cronbach alpha* dapat dilihat dari nilai alpha, nilai dari 0,00 sampai dengan 1,00 jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemampuan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai *Cronbach alpha* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel
- b) Nilai *Cronbach alpha* 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel
- c) Nilai *Cronbach alpha* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel

- d) Nilai *Cronbach alpha* 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel
- e) Nilai *Cronbach alpha* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

Kriteria keputusan uji reliabilitas yaitu:

Jika $r_{11} > 0,60$ maka instrument bersifat reliabel

Jika $r_{11} \leq 0,60$ maka instrument bersifat tidak reliabel

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Metode regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antar variabel terikat/variabel dependen dengan dua atau lebih variabel bebas/variabel independent. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, maka harus dilakukan uji terlebih dahulu dengan menggunakan uji asumsi klasik untuk memastikan apakah metode analisis linier berganda yang digunakan memenuhi syarat pengujian. Uji asumsi klasik wajib dilakukan untuk menguji layak atau tidaknya model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini. Sebelum olah data, data ordinal diubah menjadi data interval dengan menggunakan metode suksesive interval (MSI)

1. Transformasi Data

Metode suksesif interval adalah metode yang ditransformasikan dari data ordinal ke data interval yaitu mengubah proporsi kumulatif kategori menjadi nilai kurva normal. Data yang telah dikumpulkan pada umumnya berbentuk skala ordinal, namun untuk memenuhi persyaratan

maka data tersebut perlu diubah menjadi data interval. Tahapan untuk mengubah data tersebut yaitu:

- a. Perhatikan baik-baik setiap item pada kuesioner yang dibagikan dan telah ditanggapi oleh responden.
- b. Pada setiap butir, diidentifikasi sejumlah individu yang memperoleh skor 1,2,3,4,5 dan dikatakan ada para frekuensi.
- c. Proporsi dihitung dengan dibagikannya setiap frekuensi atas jumlah responden.
- d. Nilai proporsi kumulatif dihitung dengan cara menjumlahkan nilai proporsi untuk setiap kolom skor secara berurutan.
- e. Hitung nilai Z yang dihasilkan atas setiap presentase kumulatif yang didapat atas dasar menggunakan tabel distribusi normal.
- f. Dengan menggunakan tabel densitas, hitung nilai tinggi densitas untuk setiap Z.

$$SV = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik penting untuk dilakukan sebagai pengujian layak tidaknya model regresi antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji

multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Penelitian dianggap baik apabila memenuhi uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018 : 161) uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu dapat memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti yang diketahui model yang seperti *regresi* yang baik. Pada uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal namun apabila asumsi itu dilanggar maka uji statistik tidak akan menjadi *valid*, atau jumlah sampel sangat kecil.

Untuk mengamati normalitas residual caranya dengan melihat sebuah grafik histogram yang akan membandingkan data observasi dengan distribusi yang hampir sama dengan distribusi normal. Ada dua cara untuk menentukan apakah residu terdistribusi secara teratur yaitu dengan menggunakan analisis grafik dan analisis statistik. Apabila signifikan $> 0,05$ artinya model memiliki distribusi normal. Sementara apabila signifikansi $< 0,05$ artinya residual memiliki distribusi tidak normal.

1) Analisis Grafik

Melihat grafik histogram merupakan salah satu cara untuk menganalisis grafik dengan membandingkan data observasi dan distribusi yang mendekati normal. Selain melihat histogram, metode lain yang dapat digunakan untuk analisis

grafik adalah *normal probability plot*. Apabila titik-titik menyebar di daerah garis diagonal dan arahnya menampilkan pola distribusi normal, artinya residual terdistribusi normal. Dan sebaliknya, apabila titik tersebar menjauhi diagonal garis dan tidak menampilkan pola yang normal, artinya model tidak dapat dikatakan normal.

2) Analisis Statistik

Analisis grafik tidak cukup untuk melakukan uji normalitas, maka dari itu dibutuhkan analisis statistik digunakan untuk melengkapi pengujian tersebut. Uji statistik dapat dilihat menggunakan nilai kurtosis atau skewness. Rumus nilai z statistic yang dipakai pada skewness yaitu:

$$Z_{skewness} = \frac{\text{skewness}}{\sqrt{6} / N}$$

Sedangkan rumus nilai z kurtosis yaitu:

$$Z_{kurtosis} = \frac{\text{kurtosis}}{\sqrt{24} / N}$$

b. Uji Heteroskedastitas

Menurut Ghazali (2018 : 137) uji heteroskedastisitas adalah menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dan residual dari pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu kepengamatan kepengamatan yang

lain maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection menandung data yang mewakili beberapa ukuran (kecil, sedang dan besar).

Untuk menguji ada tau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID (residual) dan ZPRED (variabel terikat) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *studentized*. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018 : 107) uji multikolonieritas untuk menguji apakah ditemukan model regresi adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel

ortogonal adalah variabel independen yang nilainya kolerasi anantara semua variabel independen sama dengan nol. Apa bila terdapat sebuah nilai k variabel koefinsien determinasi tinggi tetapi hanya terdapat sedikit variabel indipeden yang signifikan tandanya terdapat adanya multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independent banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independent. Apabila antar variabel independent terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan suatu indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independent bukan berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independent.
- 3) Multikolonieritas bisa juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independent manakah yang dijelaskan oleh variabel independent lainnya. dalam pengertian sederhana setiap variabel independent menjadi variabel

dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independent yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Misalnya nilai tolerance = 0.10 sama dengan tingkat kolonieritas 0.95. Walaupun multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai tolerance dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independent mana sajakah yang saling berkolerasi.

d. Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2018 : 111) Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018 : 96) analisis regresi linier berganda adalah analisis regresi sederhana yang mengembangkan juga memiliki sebuah alat penelitian yang sama berupa alat yang digunakan untuk

menganalisis permintaan dimasa yang akan datang dan pada masa lampau terdapat variabel bebas dan variabel terkait. Dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu Kelengkapan Produk(X_1), Diskon Harga(X_2), Kualitas Pelayanan(X_3), dan variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y), maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda menggunakan SPSS. maka rumus persamaan regresi pada penelitian ini yaitu:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

\hat{Y} = Kelengkapan Produk

α = Konstanta, merupakan nilai terkait yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel independent adalah 0 (X_1 , X_2 , dan $X_3 = 0$)

β_1 = Koefisien regresi kelengkapan produk

β_2 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

β_3 = Koefisien regresi diskon harga

X_1 = Variabel independent yaitu kelengkapan produk

X_2 = Variabel independent yaitu kualitas pelayanan

X_3 = Variabel independent yaitu diskon harga

e = Error

4. Uji Hipotesis

Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan, jadi bentuk hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Uji t (persial)

Uji t atau sering disebut dengan uji persial mempunyai fungsi untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh sebuah variabel independen secara individu pada saat menerangkan variasi variabelterkait.

Berikut langkah-langkah pengujian t menurut Sugiyono (2010:248)

1) Formula Hipotesis

a) Formula Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ Ada pengaruh signifikan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal.

b) Formula Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan kualitas

pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal.

$H_a : \beta_2 \neq 0$ Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal.

c) Formula Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan diskon harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal.

$H_a : \beta_3 \neq 0$ Ada pengaruh signifikan diskon harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal.

2) Menentukan Taraf Signifikan (α)

Dalam menentukan tingkat signifikansi koefisien korelasi, yaitu memakai uji-t dua pihak oleh tingkat signifikan 95% ($\alpha=0,05$).

3) Kriteria Pengujian Hipotesis

H_0 diterima jika $-t_{\alpha/2} \leq t \leq t_{\alpha/2}$

H_0 ditolak jika $t > t_{\alpha/2}$ atau $t < -t_{\alpha/2}$



Gambar 2

Kurva Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesis Penelitian

4) Menghitung Nilai t Hitung

Untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut :

$$Sb = \frac{S_{YX}}{\sqrt{(\sum X^2) - \frac{(\sum X)^2}{n}}}$$

Kesalahan standar estimasi (standar error of estimate) diberi simbol S_{YX} yang dapat ditentukan dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

$$S_{YX} = \frac{\sqrt{\sum Y^2 - a(\sum Y) - b(\sum XY)}}{n - 2}$$

Menentukan nilai t_{hitung} dengan formulasi sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan:

b = Nilai parameter

Sb = Standar error dari b

$S_{y.x}$ = Standar error estimasi

5) Kesimpulan

H_0 : diterima atau ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui ketiga variabel independen (Kelengkapan Produk, Diskon Harga dan Kualitas Pelayanan) secara bersamaan atau secara simultan yang akan mempengaruhi variabel dependen atau (keputusan pembelian). Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan memiliki pengaruh secara Bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menguji kelayakan model (*goodness of fit*) dalam pengambilan keputusan tingkat signifikan adalah 0,05 (5%).

1) Formula Hipotesis

$H_0 = \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan diskon harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal.

$H_a = \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan diskon harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal.

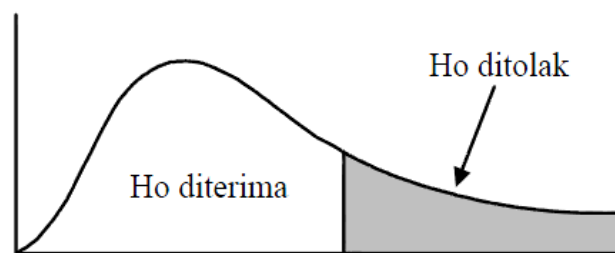
2) Menentukan F Tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% = 5% df1 (jumlah variabel 1) = dan df2 (n-k-1) atau 30-2-1 = 27 (n merupakan seluruh jumlah kasus pada k merupakan jumlah variabel independen)

3) Kriteria Pengujian Hipotesis

H_0 : diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 : ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$



Gambar 3

Kurva Penerimaan Hipotesis pada Uji F

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dapat dikatakan signifikansi (H_a diterima dan H_0 ditolak) artinya secara

simultan variabel independent (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis diterima. Sedangkan jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dapat dikatakan tidak signifikan (Ha ditolak dan Ho diterima) artinya secara simultan variabel independent (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak.

- 4) Nilai F hitung dapat dicari menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{res}/(n-k-1)}$$

Keterangan:

F : besarnya F_{hitung}

JK_{reg} : Jumlah keseluruhan regresi

JK_{res} : Jumlah keseluruhan residual

K : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah sampel

Dimana :

$$JK_{reg} = b_1 X_1 Y + b_2 X_2 Y + b_3 X_3 Y$$

$$JK_{reg} = \sum(Y - \hat{Y})^2$$

Yang akan lebih mudah jika dihitung dengan menggunakan rumus :

$$JK_{res} = \sum y^2 - JK_{reg}$$

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dengan simbol r^2 merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Definisi berikutnya menyebutkan bahwa r^2 merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas nilai data asli. Analisis determinasi simultan untuk menjelaskan seberapa besarnya pengaruh variabel Kelengkapan Produk(X_1), Diskon Harga(X_2), Kualitas Pelayanan(X_3), terhadap keputusan pembelian (Y).

Berikut rumusan koefisien determinasi menurut Sugiyono (2018).

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi.

r^2 = Koefisien variabel independen terhadap variabel dependen.