

PENGARUH *DISCOUNT*, KELENGKAPAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LUWES SUPERMARKET NGAWI

Eky Della Fortuna ¹⁾, Hari Purwanto ²⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi ³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
ekydellafortuna@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
hari.purwanto@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun
dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to empirically prove the effect of the variable Discount, Completeness of Products and Location on Purchase Decisions at Luwes Supermarket Ngawi. This research was conducted on the people of Ngawi Regency. The total population in this study is unknown. Collecting data using a questionnaire distributed through google form with sampling using purposive sampling and obtained as many as 200 respondents. This research method uses a quantitative approach using SPSS version 23. The results of the study There is a positive and significant influence between Discount on the Purchase Decision of Luwes Supermarket Ngawi, there is a positive and significant effect between Product Completeness on the Purchase Decision of Luwes Supermarket Ngawi, There is a positive and significant influence between Location on the Purchase Decision of Luwes Supermarket Ngawi and There is a positive and significant influence between Discount, Completeness of Products and Location to the Purchase Decision of Luwes Ngawi Supermarket. This finding can be used for Luwes Supermarket business people that Discount, Product Completeness and Location can be used as a marketing strategy as a means of attracting buyers in the Luwes Supermarket business in Ngawi Regency.

Keywords: *Discount, Product Completeness, Location, Purchase Decision*

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris Pengaruh variabel Discount, Kelengkapan Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Luwes Supermarket Ngawi. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Ngawi. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui google form dengan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan diperoleh sebanyak 200 responden. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Discount terhadap Keputusan Pembelian Luwes Supermarket Ngawi, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Luwes Supermarket Ngawi, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Luwes Supermarket Ngawi dan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Discount, Kelengkapan Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Luwes Supermarket Ngawi. Temuan ini dapat dimanfaatkan bagi pelaku bisnis Luwes Supermarket bahwa Discount, Kelengkapan Produk dan Lokasi dapat dijadikan strategi pemasaran sebagai alat penarik pembeli pada bisnis Luwes Supermarket di Kabupaten Ngawi.

Kata Kunci: *Discount, Kelengkapan Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan ekonomi perdagangan mengalami Kemajuan. Seiring pertumbuhan ekonomi, permintaan kebutuhan akan meningkat. Dengan terciptanya berbagai perusahaan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan manusia yang berbeda. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam berbisnis, perusahaan harus bersaing dalam kualitas pelayanan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

Dengan terciptanya berbagai perusahaan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan manusia yang berbeda. Tidak hanya orang-orang di kota yang semakin banyak sekarang bekerja di dunia industri dan jasa, tetapi beberapa siswa cenderung memiliki lebih sedikit waktu untuk berbelanja setiap hari. Berkunjung dan berbelanja di supermarket merupakan salah satu peristiwa kehidupan masyarakat saat ini dalam waktu yang terbatas. Salah satu bentuk bisnis yang berkembang adalah perdagangan, khususnya ritel. Perkembangan industri ritel Indonesia saat ini sedang berkembang pesat, dan kita dapat melihat semakin banyaknya toko ritel modern seperti pertokoan, supermarket dan department store yang masih bermunculan, khususnya di bidang pertokoan. Singkatnya, ini adalah konsep belanja yang menggabungkan kesempatan berbelanja dan rekreasi, dalam hal ini pilihan relaksasi dan hiburan.

Menurut (Ma`ruf, 2006) Ritel adalah usaha menjual barang dan jasa kepada siapa saja, baik perorangan, keluarga, maupun keluarga sesuai dengan kebutuhannya. Menurut (Winardi, 1993) Supermarket adalah lembaga yang menjual berbagai macam produk yang terorganisir dengan baik untuk mencapai tujuannya. Banyaknya pengecer di Indonesia, seperti supermarket dan minimarket yang disebabkan oleh kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat dan kebutuhan yang beragam terhadap kelengkapan, kenyamanan dan harga yang kompetitif, serta faktor lain yang membuat toko mereka lebih modern. Hal ini memiliki tiga implikasi, salah satunya adalah pedagang, yang kedua adalah konsumen, dan yang ketiga adalah pemilik real estate seperti pemilik toko atau pusat perbelanjaan atau plaza.

Salah satu perusahaan yang terkena dampak adalah retail, khususnya branded dan retail store. Namun, mengacu pada studi oleh Eyos, yang mengukur data real-time dari 2.000 toko Modern Trade Independent, hal itu mengurangi penjualan semua merek dan pengecer, tidak semua penjualan, selama pandemi. Peningkatan ini disebabkan oleh adanya pembatasan sosial yang memaksa kita untuk membatasi gerakan dan kontak fisik dengan orang lain. Sebagai konsumen, terutama masyarakat memilih untuk membeli bahan baku untuk masakan rumahan

atau makanann yang dapat disimpan untuk konsumsi rumah tangga. Bagi konsumen yang membeli bahan masakan rumahan tentu sudah tahu cara memasaknya dan masakannya sendiri dinilai lebih aman dan higienis. Tidak ada keraguan bahwa virus akan menyebar ke orang yang mengolah makanan. Kategori produk, seperti rempah-rempah dan obat-obatan, menunjukkan pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi di sektor ritel dibandingkan kategori produk lainnya. Pada umumnya masyarakat ingin dapat memenuhi kebutuhan berbelanja di satu tempat dalam waktu yang bersamaan baik untuk kebutuhan pokok maupun non pokok.

Dalam persaingan yang ketat, harus mampu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai kepuasan konsumen. kemudian diikuti oleh penjualan pakaian dan barang-barang rumah tangga yang terkonsentrasi di department store dan toko khusus. Pertumbuhan ini disebabkan oleh peningkatan penjualan bahan bakar kendaraan bermotor yang diperkirakan tumbuh sebesar 17% karena meningkatnya aktivitas sosial.

Hal ini sesuai dengan kesimpulan bahwa *Discount* berpengaruh signifikan dilihat dalam penelitian (Widodo, 2017) bahwa *Discount* sebagian memberikan imbas positif atas keputusan pembelian di toko DSport, akibatnya *Discount* yang ditawarkan memberikan gambaran agar konsumen membuat keputusan pembelian. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian (Auli et al., 2021) bahwa Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil positif yang berarti apabila semakin tinggi *Discount* maka semakin tinggi keputusan pembelian dan semakin besar *Discount* yang ditawarkan pembeli dibandingkan dengan pembelian offline, dimana pembeli sering menikmati *Discount* seperti Flash Sales dan Penjualan Ulang Tahun 12.12. Oleh karena itu, peran *Discount* sangat mempengaruhi pembelian online konsumen.

Hasil Penelitian dari (Masibbuk et al., 2019) dari hasil pengujian hipotesis dan analisis regresi. Ditemukan variabel Kelengkapan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian di Golden Supermarket dan memiliki efek kelengkapan yang positif, dan signifikan dalam beberapa kasus Produk berdasarkan keputusan pembelian. Hasil lain diungkapkan oleh (Lianardi & Chandra, 2019) didapatkan maka kelengkapan produk itu sendiri sangat berpengaruh positif dan signifikan atas variabel terikat yaitu keputusan pembelian supermarket di Pekanbaru bulan Juni. Hal ini menjelaskan mengapa semakin luas penawaran produk, semakin penting keputusan pembelian. Tetapi hasil survei ini tidak selaras dengan penelitian (Lemana, 2017) Hasil penelitian menunjukkan pada Toko Haji Uding Cisauk sebagian tidak ada pengaruh secara signifikan antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu Hasil lain diungkapkan oleh (Purwanto & Ari Kadi, 2019) Dalam penelitian dengan meningkatnya variabel lokasi, begitu pula keputusan pembelian

di Angkringan di Madiun. Pernyataan ini sesuai dengan survei (Adipramita & Cempena, 2019) lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lancar Jaya Sekaran Emas. Ternyata ada pengaruhnya. Toko perhiasan, Lamongan. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan survei (Kurniawan, 2018) Pada konsumen JNE tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi dengan variabel keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Discount

Sangat mudah untuk menemukan barang *Discount* di Indonesia karena *Discount* merupakan salah satu strategi promosi sebuah bisnis. *Discount* sepertinya menjadi daya tarik utama dalam mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang. *Discount* dapat berupa *Discount* pembelian, *Discount* barang tertentu, dan *Discount* musiman pada saat hari raya atau hari besar. *Discount* berpengaruh atas keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Beberapa ahli telah memperkenalkan beberapa konsep *Discount* dan rabat Menurut (Kotler & Armstrong, 2009) *Discount* adalah pengurangan langsung harga pembelian suatu produk selama periode waktu tertentu, memberikannya kepada konsumen dengan tujuan untuk menghargai respon pelanggan.

Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk mewujudkan hal yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha untuk berhasil dalam kompetisi yaitu mencapai impiannya Dengan cara memberikan *service* yang baik dan kepedulian terhadap konsumen, dengan menciptakan citra yang baik di benak konsumen, yang akan memupuk komitmen jangka panjang. Hal ini dapat dicapai dengan suatu usaha untuk menghasilkan dan menyediakan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Definisi dari kelengkapan produk Menurut (Utami, 2010), adalah Kedalaman dan keluasan produk yang ditawarkan, keutuhan produk, dan ketersediaan stok barang tersebut pada setiap toko. Memberikan Kelengkapan produk yang prima tidak hanya membangkitkan ketertarikan konsumen, namun juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian, terutama saat berbelanja di supermarket.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana beroperasinya suatu usaha dalam melaksanakan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa, maupun sebagai tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan lokasi perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan menentukan bagi keberhasilan suatu usaha. Kedekatan, aksesibilitas dan lokasi yang strategis akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen. Pendapat dari (Abubakar, 2018)

Lokasi adalah tempat bisnis dan industri berada dan dianggap memiliki nilai signifikan yang mempengaruhi pengejaran penjualan dan keuntungan dalam jangka pendek dan panjang. Pendapat dari (Alma, 2011) bahwa tempat adalah area dimana suatu industri berjalan atau dimana suatu perusahaan melaksanakan kegiatan yang menghasilkan jasa dan barang yang sesuai secara ekonomi. Lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap pengambilan keputusan dimulai dengan mengidentifikasi masalah, menilainya, dan memilih barang yang sekaligus berimbang dengan kebutuhan yang diharapkan. Pendapat dari (Kotler & Armstrong, 2009) Keputusan pembelian merupakan tahapan menyelesaikan suatu urusan yang terjadi dari menganalisis atau menganalisa keperluan dan keinginan, mencari info kabar, mengevaluasi sumber pilihan untuk pembelian alternatif, dan membuat keputusan pembelian serta tindakan pasca pembelian. Sedangkan pengertian keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2014), merupakan suatu proses dimana konsumen akan mengidentifikasi masalah, mencari informasi barang atau merek tertentu, dan mengevaluasi setiap opsi untuk menyelesaikan problem.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menurut pendapat (Sekaran & bougie, 2018) terbagi sebagai berikut yaitu desain pengambilan sampel, pengukuran dan analisis data. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Supermarket Luwes di Kabupaten Ngawi. Jumlah Ukuran dari populasi yang tepat dalam penelitian ini tidak diketahui.

Karena karakteristik populasi tidak dapat diidentifikasi secara jelas, Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus (Hair et al., 2010) Jika ukuran sampel terlalu besar, akan sulit untuk mendapatkan model yang sesuai. Untuk menguji kelayakan koefisien menggunakan uji validitas dan uji realibilitas, setelah valid dan reliabel maka dilakukan uji asumsi klasik apakah sudah layak untuk lanjut ke analisis regresi berganda. Analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas instrumen disampaikan kepada 200 orang responden. Nilai r_{tabel} untuk $n = 200$ dengan $(\alpha) = 5\%$ adalah 0,1388.

1. Validitas Variabel Discount (X1)

Selanjutnya hasil pengolahan data program SPSS menghasilkan nilai variabel diskon r hitung (Corrected Item-Total Correlation). Dari nilai r hitung yang diperoleh, dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan untuk

variabel Discount yaitu X1.1 hingga X1.3 memiliki nilai r hitung lebih tinggi dari rtabel (0,1388), maka semua item Pertanyaan yang digunakan memenuhi syarat validitas.

2. Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X2)

Hasil pengolahan data program SPSS kemudian didapatkan nilai r hitung (Corrected Item – Total Correlation) untuk variabel Kelengkapan Produk. Berdasarkan nilai r hitung yang diperoleh dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Kelengkapan Produk yaitu X2. 1 hingga X2.4 memiliki nilai r hitung lebih tinggi dari rtabel (0,1388), maka semua item pertanyaan valid.

3. Validitas Variabel Lokasi (X3)

Selanjutnya hasil pengolahan data program SPSS menghasilkan nilai variabel diskon r hitung (Corrected Item-Total Correlation). Dari nilai r hitung yang diperoleh, dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Lokasi yaitu X3.1 hingga X3.5 memiliki nilai r hitung lebih tinggi dari rtabel (0,1388), maka semua item Pertanyaan yang digunakan memenuhi syarat validitas.

4. Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Selanjutnya hasil pengolahan data program SPSS menghasilkan nilai variabel diskon r hitung (Corrected Item-Total Correlation). Dari nilai r hitung yang diperoleh, dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian yaitu Y1 hingga Y4 memiliki nilai r hitung lebih tinggi dari rtabel (0,1388), maka semua item Pertanyaan yang digunakan memenuhi syarat validitas.

Artinya setiap elemen variabel valid dalam arti bahwa kuesioner yang dibuat menunjukkan bahwa kuesioner tersebut sesuai dan reliabel dalam survei. Oleh karena itu, Anda tidak perlu membuang pertanyaan dan itu dapat diterapkan ke seluruh model tes.

Uji Reliabilitas

Sebanyak 200 angket yang terkumpul, dilakukan dengan menggunakan pengujian reliabilitas menggunakan “Cronbach’s coefficient alpha”. Berdasar ketentuan tersebut dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas sebagai alat ukur memenuhi persyaratan. Keandalan ditunjukkan pada tabel diatas. Dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen untuk setiap variabel reliabel karena nilai cronbach's alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,70.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	DISCOUNT	.964	1.038
	KELENGKAPAN PRODUK	.850	1.177
	LOKASI	.824	1.214

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Jika toleransi lebih dari 10% atau 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Nilai Variance Influence Factor (VIF) ketiga variabel kurang dari 10. Variabel Discount (X1) memiliki nilai VIF = 1,038, Variabel Kelengkapan Produk (X2) = 1,177 dan Variabel Lokasi (X3) = 1,214. Dari ketiga variabel tersebut berarti tidak terdapat hubungan yang kuat antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Artinya masalah multikolinearitas antar semua variabel bebas masih dapat ditoleransi. Sedangkan nilai toleransi untuk variabel Variabel Discount (X1) adalah 0,964, untuk Variabel Kelengkapan Produk (X2) sebesar 0,850 dan Variabel Lokasi (X3) adalah 0,824. Nilai toleransi ke 2 variabel menunjukkan lebih besar dari 0,1. Artinya, diantara variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian, setiap variabel dapat diuji dengan regresi dengan hasil yang signifikan.

2. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.637	.285		2.236	.026
	DISCOUNT	.016	.016	.073	1.003	.317
	KELENGKAPAN PRODUK	.010	.016	.047	.614	.540
	LOKASI	-.014	.012	-.088	-1.130	.260

a. Dependent Variable: ABRESID

Dari tabel data masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung Heteroskedastisitas, sehingga asumsi persamaan regresi adalah baik.

3. Uji Normaitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.87669981
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.040
	Negative	-.033
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui nilai Test Statistic Kolmogorov-smirnov adalah 0,040 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05, berarti dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.947 ^a	.896	.894	.88338	2.063

a. Predictors: (Constant), LOKASI, DISKON, KELENGKAPAN PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil perhitungan uji autokorelasi menggunakan program SPSS diperoleh nilai Durbin–Watson yaitu nilai DW sebesar 2,063. Nilai DW sebesar 2,063 kemudian dibandingkan dengan nilai tabel DW (dengan $\alpha = 5\%$, jumlah sampel (n) = 200, dan jumlah variabel bebas (k) = 3, maka nilai $dL = 1,7382$; $dU = 1,7990$. Kemudian nilai $4-dL = 2,2618$ sedangkan $4-dU = 2,201$. Nilai DW 2,063 berada di antara dU dan $4-dU$, yaitu $1,7990 < 2,063 < 2,201$. Ini menjelaskan mengapa tidak ada autokorelasi positif atau negatif. Dari sini dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak menunjukkan autokorelasi positif atau negatif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil uji regresi linier berganda dapat diformulasikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a \ 0,333 + 0,053 X_1 + 0,65 X_2 + 0,695 X_3$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,333 yang menunjukkan Keputusan Pembelian Luwes Supermarket Ngawi mencapai 0,333 apabila Variabel *discount*, Kelengkapan produk dan Lokasi sama dengan nol atau tidak sama sekali, dengan asumsi faktor lain tetap atau tidak berubah nilainya.
2. Nilai Koefisien variabel *Discount* (X_1) sebesar 0,053 menunjukkan pengaruh positif variabel *Discount* terhadap Keputusan Konsumen Luwes Supermarket Ngawi. Jika *Discount* (X_1) meningkat 1% maka Keputusan Pembelian Luwes Supermarket Ngawi akan meningkat 0,053 kali lipat. Dimana *Discount* dianggap konstan.
3. Nilai Koefisien variabel Kelengkapan Produk (X_2) sebesar 0,053 menunjukkan pengaruh positif variabel Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Konsumen Luwes Supermarket Ngawi. Kelengkapan Produk (X_2) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian Luwes Supermarket Ngawi akan naik 0,053 kali. Dimana variabel Kelengkapan Produk diasumsikan konstan.
4. Nilai Koefisien variabel Lokasi (X_3) sebesar 0,695 menunjukkan pengaruh positif variabel lokasi terhadap Keputusan Konsumen Luwes Supermarket Ngawi Apabila Lokasi (X_3) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian Luwes Supermarket Ngawi akan naik 0,695 kali. Dimana variabel Lokasi diasumsikan konstan

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Nilai ttabel diperoleh dengan menggunakan uji dua sisi (dengan level of significant (α) = 0,05 (5%) dan degrees of freedom = 196, sehingga diperoleh nilai ttabel sebesar 1,97214.

Berdasarkan hasil uji-t, peneliti memperoleh nilai t masing-masing:

- a. Discount secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Luwes Supermarket Ngawi

Hasil pengujian yang tercantum dalam tabel, ditemukan nilai thitung sebesar 2,049 lebih besar dari ttabel 1,97214 dan p-value (0,042) lebih kecil dari α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Discount terhadap Keputusan Pembelian Pada Luwes Supermarket Ngawi

- b. Kelengkapan Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Luwes Supermarket Ngawi

Dari hasil pengujian dalam Tabel ditemukan nilai thitung sebesar 2,536 lebih besar dari ttabel 1,97214 dan p-value (0,012) lebih kecil dari α (0,05) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh

yang signifikan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Luwes Supermarket Ngawi

- c. Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Luwes Supermarket Ngawi

Dari hasil pengujian dalam Tabel ditemukan nilai thitung sebesar 35,833 lebih besar dari ttabel 1,97214 dan p-value (0,000) lebih kecil dari α (0,05). maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Luwes Supermarket Ngawi.

2. Uji F (Simultan)

Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa $F_{hitung} (562,386) > F_{tabel} (2,65)$ dan nilai sig $(0,000) < \alpha (0,05)$, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa secara simultan variabel Discount, Kelengkapan Produk dan Lokasi, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Luwes Supermarket Ngawi.

Analisis Koefisien Determinasi

Dari hasil yang diperoleh, bahwa koefisien korelasi (R) adalah 0,941. Artinya terdapat hubungan yang kuat karena variabel bebas dan variabel terikat mendekati 1. Koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai sebesar 0,894. Artinya kontribusi variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen adalah 89,4%, dan sisanya 10,6% dipengaruhi oleh variabel di luar model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Discount terhadap Keputusan Pembelian Luwes Supermarket Ngawi, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Luwes Supermarket Ngawi, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Luwes Supermarket Ngawi dan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Discount, Kelengkapan Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Luwes Supermarket Ngawi. Temuan ini dapat dimanfaatkan bagi pelaku bisnis Luwes Supermarket bahwa Discount, Kelengkapan Produk dan Lokasi dapat dijadikan strategi pemasaran sebagai alat penarik pembeli pada bisnis Luwes Supermarket di Kabupaten Ngawi.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain atau mengembangkan variabel yang lebih independen dari keputusan Pembelian dalam penelitian ini dengan melibatkan lebih banyak responden. Hal ini dapat mempengaruhi kekuatan dari variabel tersebut Penelitian selanjutnya diharapkan

dapat meningkatkan jumlah sampel yang digunakan dan mendekati hasil dengan kondisi sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Adipramita, V., & Cempena, I. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *Jem17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 80–90. <https://doi.org/10.30996/Jem17.V4i1.2916>
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa*. Alfabeta.
- Auli, S., Ridwan Basalamah, M., & Millannintyas, R. (2021). *Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. www.fe.unisma.ac.id
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi 13)*. Erlangga.
- Kurniawan, H. D. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Jne Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta)*. 1(4), 73–82.
- Lemana, R. (2017). *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang)* (Vol. 1, Issue 1).
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. In *Kewirausahaan Dan Bisnis* (Vol. 45, Issue 1). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/kurs/index>
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2019). The Effect Of Product Completeness, Service Quality And Layout On Purchasing Decision (Case Studies On The Golden Supermarket In Manado). In *411 Jurnal Emba* (Vol. 7, Issue 1).
- Purwanto, H., & Ari Kadi, D. C. (2019). *Pengaruh Free Wi-Fi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Di Kota Madiun*. 64–71.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*.
- Utami, C. W. (2010). *Kelengkapan Produk Suatu Perusahaan*. Pt. Indeks Kelompok Gramedia.
- Widodo, S. S. (2017). *The Effect Of Discounts, Product Displays, And Store Locations On Purchasing Decisions At The D'sport Kediri*.