

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FRESHMART SUPERSTORE BAHU
MANADO DI MASA PANDEMI COVID-19**

*THE INFLUENCE OF COMPLETENESS PRODUCTS, PRICE, AND PROMOTION TOWARD
CONSUMERS PURCHASE DECISION AT FRESHMART SUPERSTORE BAHU MANADO DURING
THE COVID-19 PANDEMIC*

Oleh :

Treyssi Sonia Wongkai Jacobus¹
Bode Lumanauw²
Raymond Ch. Kawet³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹teys.jacobus@gmail.com

²blumanauw@gmail.com

³raymondkawet@gmail.com

Abstrak : Kelengkapan produk, harga, dan promosi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena paling sensitif mendasari konsumen untuk memilih tempat belanjanya khususnya di tengah masa pandemi COVID-19 seperti saat ini. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk lengkap dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh serta dengan melakukan promosi, masyarakat akan semakin mengenal barang ataupun jasa yang kita berikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Freshmart Superstore Bahu Manado di masa pandemi covid-19 baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki kartu member Freshmart Superstore. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t dan F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelengkapan produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Freshmart Superstore Bahu Manado.

Kata Kunci : kelengkapan produk, harga, promosi, keputusan pembelian

Abstract : *Completeness of products, prices, and promotions are important factors that influence purchasing decisions because the most sensitive basis for consumers to choose where to shop, especially in the midst of the current COVID-19 pandemic. Consumers tend to choose places that offer complete products and prices that match the benefits and by doing promotions, people will get to know the goods or services that we provide. This study aims to determine the effect of product completeness, price, and promotion on consumer purchasing decisions at Freshmart Superstore Bahu Manado during the covid-19 pandemic either partially or simultaneously. The type of research used in this research is quantitative. The population in this study are consumers who have a Freshmart Superstore member card. The sample in this study were 80 respondents using the accidental sampling method. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, t and F tests, and the coefficient of determination. The results of this study found that product completeness had a positive and significant effect on purchasing decisions, price had a positive and significant effect on purchasing decisions, and promotion had a positive and insignificant effect on purchasing decisions. Completeness of products, prices, and promotions simultaneously affect consumer purchasing decisions at the Freshmart Superstore Bahu Manado.*

Keywords : *completeness products, price, promotion, purchase decision*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perkembangan dalam bidang industri jasa dan dagang sangat berperan penting dalam dunia perekonomian saat ini, sehingga sistem perekonomian akan semakin mengarah pada mekanisme pasar yang lebih baik yang pada akhirnya memposisikan pemasar seperti biasa mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap konsumen. Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Pertumbuhan bisnis ritel modern yang terus berkembang di Indonesia merupakan tantangan bisnis bagi setiap perusahaan untuk bersaing memperebutkan pelanggan. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal ini timbul karena akibat dari pertumbuhan yang terjadi pada masyarakat kelas menengah, yang menyebabkan timbulnya permintaan terhadap supermarket dan departement store (convenience store) di wilayah perkotaan. Pemahaman pelaku bisnis ritel terhadap ciri sasaran pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting. Mulai Desember 2019 dunia dihadapkan dengan pandemi COVID-19. Pandemi ini memberikan dampak pada banyak bidang, termasuk dalam dunia perekonomian. Sejak adanya pandemi COVID-19 membuat banyak bisnis mengalami penurunan penjualan hingga mengalami kebangkrutan. Industri ritel salah satu sektor usaha yang terkena dampak pandemi covid 19, dimana ada beberapa industri ritel yang harus tutup usaha karena turunnya jumlah penjualan barang (Purwadisastra, 2021). Kondisi yang ada saat ini, membuat para pelaku bisnis harus menerapkan strategi pemasaran untuk dapat menarik konsumen dan mempertahankan sebuah bisnis yang dijalankannya di masa pandemi COVID-19.

Freshmart Superstore milik PT. Kawanua Dasa Pratama merupakan perusahaan di bidang perdagangan atau ritel (supermarket) yang menjual berbagai barang kebutuhan sehari-hari yang diperlukan konsumen seperti makanan, minuman, buah-buahan, sayur-sayuran, peralatan rumah tangga, peralatan kantor dan pelajar,makeup dan lain sebagainya. Jumlah pengunjung pada Freshmart Superstore sempat menurun diakibatkan imbas dari pandemi Covid-19. Pada tahun 2020 jumlah pengunjung Freshmart Superstore Bahu mengalami penurunan 23% dan pada tahun 2021 mengalami penurunan 10%. Dengan kondisi saat ini yang mulai pulih dari pandemi, jumlah pengunjung Freshmart Superstore Bahu Manado berangsur-angsur membaik.

Kelengkapan produk, harga, dan promosi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena paling sensitif mendasari konsumen untuk memilih tempat belanjanya khususnya di tengah masa pandemi COVID-19 seperti saat ini. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk lengkap dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh serta dengan melakukan promosi, masyarakat akan semakin mengenal barang ataupun jasa yang kita berikan. Berdasarkan observasi pendahuluan ditemukan antara lain : Ketersediaan produk di Freshmart Superstore masih belum terlalu lengkap, masih ada produk-produk yang belum tersedia. Untuk harga produk di Freshmart Superstore beberapa produk memiliki harga yang lumayan tinggi dibandingkan supermarket lain, dan kurangnya promosi berupa potongan harga. Banyaknya perusahaan ritel yang sedang berkembang saat ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk berbelanja sehingga sulit dalam menentukan keputusan pembelian. Maka dari itu, untuk mampu mempertahankan pelanggan dan bersaing dengan perusahaan yang lain, Freshmart Superstore Bahu Manado perlu melakukan berbagai inovasi pemasaran agar dapat mempertahankan posisi perusahaan di hati masyarakat dan meningkatkan pendapatan perusahaan di tengah situasi pandemi Covid-19.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui apakah :

1. Kelengkapan produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Freshmart Superstore Bahu Manado di Masa Pandemi COVID-19
2. Kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Freshmart Superstore Bahu Manado di Masa Pandemi COVID-19
3. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Freshmart Superstore Bahu Manado di Masa Pandemi COVID-19
4. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Freshmart Superstore Bahu Manado di Masa Pandemi COVID-19

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler and Keller, (2016) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Kelengkapan Produk

Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Produk dibeli konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu. Indikator kelengkapan produk menurut Kotler, (2015:358) yaitu: merek produk, kelengkapan produk, keragaman produk, dan kualitas produk.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Penetapan harga merupakan satu elemen yang menghasilkan laba di dalam rencana pemasaran. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) yaitu: keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk

Promosi

Manap (2016:301), promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut peneliti dengan adanya promosi dapat menarik perhatian konsumen dan lebih mudah mengetahui informasi mengenai sebuah produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu: *personal selling*, periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan *direct marketing*.

Keputusan Pembelian

Sanusi (2015:41) Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif yang penting bagi pemasar. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan merek, kualitas, harga dan produk yang disukai serta dikenal masyarakat. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Penelitian Terdahulu

Polla, Mananeke, Taroreh (2018) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

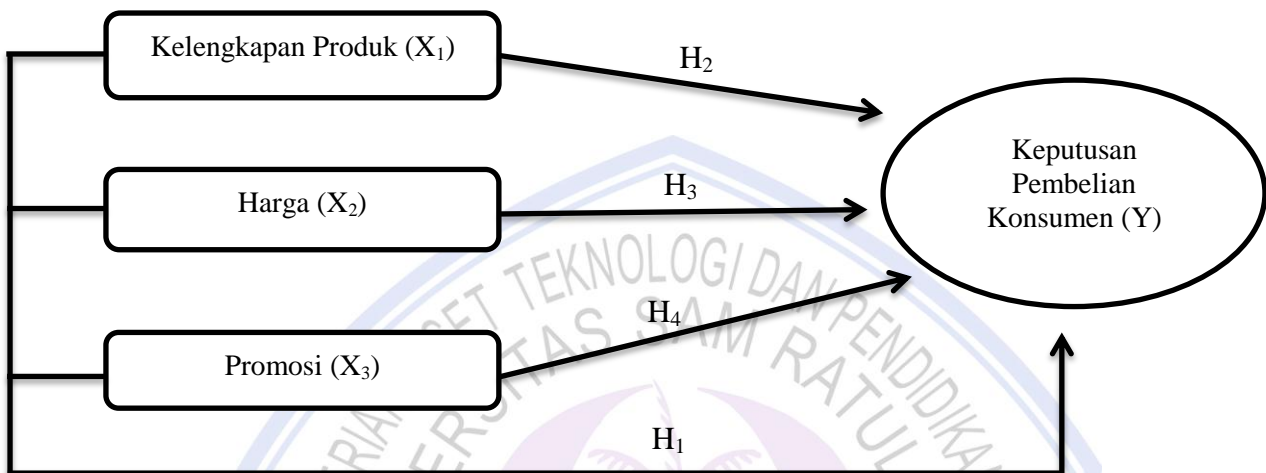
Hamidah, Supartono (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Promosi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Naga Supermarket Cikarang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kelengkapan Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F harga, promosi dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Prihantoko (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Allymart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel kelengkapan produk menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian secara simultan variabel harga dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Panjaitan (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Setia Budi Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pondok Indah Pasar Buah.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Kajian Teori

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Diduga Kelengkapan produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di masa pandemi Covid-19
- H₂ : Diduga Kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di masa pandemi Covid-19
- H₃ : Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di masa pandemi Covid-19
- H₄ : Diduga Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di masa Pandemi Covid-19

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Freshmart Superstore Bahu Manado dan memiliki kartu member Freshmart Superstore.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2018:81). Teknik yang digunakan peneliti untuk penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono:2018:84). Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah memakai *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe. Jumlah populasi yang memenuhi kriteria diketahui jumlah sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 - 500 responden. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel (3 variabel independen + 1 variabel dependen) maka jumlah sampel yang diambil adalah $10 \times 4 = 40$ responden. Namun, untuk meningkatkan signifikansi maka peneliti melipatduakan jumlah minimal responden yaitu 20 responden per variabel sehingga jumlah sampel minimal yang diambil dalam penelitian ini adalah 4 variabel dikali 20 diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 responden. Jadi besarnya sampel penelitian pada konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado adalah 80 responden.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya, yaitu dari konsumen. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh melalui dokumen, buku, jurnal, dan internet untuk mendukung penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner secara daring (*google form*). Menurut Sugiyono (2018:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner diberikan kepada konsumen yang kebetulan ditemui baik yang sedang berbelanja maupun sudah berkali-kali berbelanja di Freshmart Superstore Bahu Manado dan yang memiliki kartu member Freshmart Superstore.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Validitas item ditujukan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor item total. Menurut Ghazali (2016:53) mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah *Cronbach Alpha*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2009).

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016:103) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance*

dan VIF (*variance inflation factor*). Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018:147) Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji-T (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95) koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Obyek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Freshmart Superstore Bahu Manado yang merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang bergerak di bidang supermarket. Freshmart Superstore didirikan oleh PT. Kawanua Dasa Pratama pada tanggal 19 Maret 2002 terletak di Jln. Wolter Monginsidi No.1 Blok SW Kompleks Bahu Mall Manado. Freshmart sudah berdiri selama lebih dari 20 tahun sebagai tempat belanja yang banyak diminati masyarakat dan terus berkembang hingga saat ini. Di bawah pimpinan Bapak Andy Sumual sampai saat ini Freshmart telah memiliki beberapa cabang di Manado dan Minahasa Utara antara lain terletak di Kembang, Teling, Winangun, Tikala, Wonasa, Paniki, dan Airmadidi. Freshmart beroperasi mulai pukul 08.00 – 22.00. Di tengah masa pandemi saat ini, Freshmart menyediakan takeaway and delivery service untuk memudahkan konsumen berbelanja dan mengurangi kontak langsung dan juga berbelanja di Freshmart dapat melalui beberapa e-commerce seperti tokopedia, shopee, dan grabmart.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel berikut menunjukkan nilai signifikan untuk setiap pertanyaan adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai *Pearson Correlation* setiap pertanyaan lebih besar dibandingkan $r_{\text{tabel}} (0,220)$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dikatakan valid. Nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dikatakan reliabel.

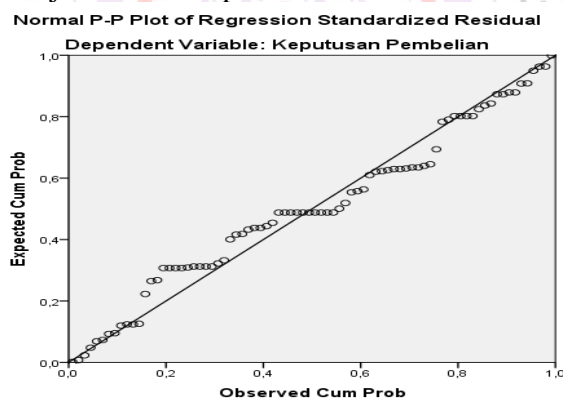
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Kriteria	Cronbach Alpha	Kriteria
Kelengkapan Produk (X ₁)	X _{1,1}	0,805	0,000	Valid	0,773	Reliabel
	X _{1,2}	0,679	0,000	Valid		
	X _{1,3}	0,782	0,000	Valid		
	X _{1,4}	0,818	0,000	Valid		
Harga (X ₂)	X _{2,1}	0,773	0,000	Valid	0,816	Reliabel
	X _{2,2}	0,806	0,000	Valid		
	X _{2,3}	0,763	0,000	Valid		
	X _{2,4}	0,867	0,000	Valid		
Promosi (X ₃)	X _{3,1}	0,602	0,000	Valid	0,734	Reliabel
	X _{3,2}	0,633	0,000	Valid		
	X _{3,3}	0,796	0,000	Valid		
	X _{3,4}	0,799	0,000	Valid		
	X _{3,5}	0,704	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,768	0,000	Valid	0,837	Reliabel
	Y ₂	0,828	0,000	Valid		
	Y ₃	0,645	0,000	Valid		
	Y ₄	0,823	0,000	Valid		
	Y ₅	0,667	0,000	Valid		
	Y ₆	0,735	0,000	Valid		

Sumber : Olahan Data 2022, (SPSS 23)

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas, distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan bahwa pola berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalitas Probability Plot

Sumber : Olahan Data 2022, (SPSS 23)

Uji Multikolinearitas

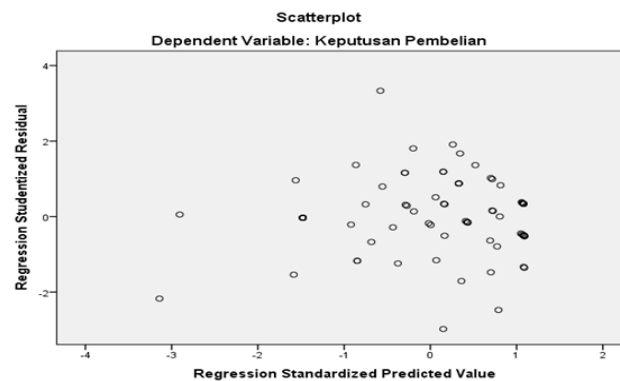
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kelengkapan Produk	,528	1,895
Harga	,382	2,617
Promosi	,549	1,823

Sumber : Olahan Data, 2022 (SPSS 23)

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Standar ukur uji multikolinearitas yaitu jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Tabel menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* >0,1 dan nilai VIF <10 maka data yang diuji tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : *Olahan Data, 2022 (SPSS 23)*

Uji heteroskedastisitas apakah ada ketidaksamaan varian dalam model regresi. Pada gambar hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,308	1,357		,964	,338
	Kelengkapan Produk	,599	,120	,380	4,992	,000
	Harga	,774	,124	,559	6,247	,000
	Promosi	,017	,084	,015	,203	,840

Sumber : *Olahan Data, 2022 (SPSS 23)*

Persamaan regresi dalam penelitian ini : $Y = 1,308 + 0,599 X_1 + 0,774 X_2 + 0,017 X_3 + e$

Hasil Uji t

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel kelengkapan produk sebesar 4,992 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,992. Maka dapat diketahui $t_{hitung} 4,992 > t_{tabel} 1,992$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara parsial kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 6,247 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,992. Maka dapat diketahui $t_{hitung} 6,247 > t_{tabel} 1,992$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 0,203 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,992. Maka dapat diketahui $t_{hitung} 0,203 < t_{tabel} 1,992$ dan nilai signifikan $0,840 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti secara parsial promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Tabel 4 berikut menunjukkan Nilai F_{hitung} sebesar 83,420 dan nilai Sig. 0,000. Maka nilai $F_{hitung} 83,420 > F_{tabel}$ sebesar 2,725 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan

variabel Kelengkapan Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372,023	3	124,008	83,420	,000 ^b
	Residual	112,977	76	1,487		
	Total	485,000	79			

Sumber : Olahan Data, 2022 (SPSS 23)

Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi R²

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 ^a	,767	,758	1,219

Sumber : Olahan Data, 2022 (SPSS 23)

Nilai Koefisien Korelasi (R) adalah sebesar 0,876. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat Kelengkapan Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,767 atau 76,7%. Ini berarti semua variabel bebas yaitu Kelengkapan Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 76,7% sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa kelengkapan produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Freshmart Superstore Bahu Manadodi masa pandemi covid-19. Hal ini berarti kelengkapan produk, harga, dan promosi memiliki keterkaitan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian di Freshmart Superstore Bahu Manado. Bentuk pengaruh antara Kelengkapan produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah berpengaruh positif, yaitu semakin tersedianya jenis produk yang ditawarkan atau kelengkapan produk, keterjangkauan harga produk, dan banyaknya promosi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen pada Freshmart Superstore Bahu Manado.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado di masa pandemi covid-19. Hal ini berarti kelengkapan produk merupakan hal yang mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Freshmart Superstore Bahu Manado. Sesuai dengan pendapat Raharjani (2005:6) bahwa konsumen dalam memilih swalayan mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual pada swalayan itu, jika ada swalayan yang lebih lengkap meskipun jarak yang ditempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi swalayan yang lebih lengkap produknya. Freshmart Bahu Manado memiliki ketersediaan produk yang lengkap serta berbagai prodk yang berkualitas sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado di masa pandemi Covid-19. Hal ini berarti harga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Freshmart Superstore Bahu Manado. Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih biasanya akan membandingkan harga yang di tempat lain. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Harga produk yang ditawarkan Freshmart Superstore Bahu Manado terjangkau oleh semua kalangan konsumen dan harga sesuai

dengan manfaat dan kualitas produk yang tersedia sehingga berpengaruh menentukan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado di masa pandemi covid-19. Hal ini berarti promosi tidak menjadi alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Freshmart Superstore Bahu Manado. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh Promosi bukan menjadi satu alasan konsumen memutuskan berbelanja di Freshmart Superstore Bahu Manado. Kurangnya perusahaan dalam melakukan demo/informasi mengenai produk baru atau produk yang kurang laku sehingga konsumen kekurangan informasi mengenai produk tersebut dan Freshmart Superstore Bahu masih perlu sering mengadakan potongan harga untuk produk-produk yang sering dibeli atau mengadakan kupon hadiah sehingga dapat menarik pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan mengenai penelitian ini sebagai berikut :

1. Kelengkapan produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Freshmart Superstore Bahu Manado di masa pandemi covid-19.
2. Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Freshmart Superstore Bahu Manado di masa pandemi covid-19.
3. Harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Freshmart Superstore Bahu Manado di masa pandemi covid-19.
4. Promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Freshmart Superstore Bahu Manado di masa pandemi covid-19.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan penulis sebagai berikut :

1. Bagi pihak Freshmart Superstore Bahu Manado, harus tetap menjaga kelengkapan produk yang tersedia, dan diharapkan harga produk sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan agar tidak kalah dalam persaingan harga. Freshmart Superstore Bahu perlu meningkatkan strategi promosi seperti mengadakan demo produk/potongan harga untuk produk baru atau produk yang kurang laku dan membuat katalog untuk produk yang sedang diskon sehingga konsumen tertarik dan dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian .
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Addurrahman, N. H.; dan Sanusi, Achmad. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP
- _____. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidah, Ulfa. (2019). Pengaruh Harga, Promosi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Naga Supermarket Cikarang. <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=25482&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>
- Khodijah Panjaitan, (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Setia Budi Medan. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/3319>

Kotler dan Keller, (2016). *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi.13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

_____. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

_____. (2017). *Dasar-Dasar Pemasaran*, 15th ed. Penerbit Indeks, Jakarta.

Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Mitra Wacana Media.

Polla F.C.,Mananeke L.,Taroreh R.N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4, Hal. 3068 – 3077.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/21224/20933>

Prihantoko, Vigit Bayu, (2021). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Alyamart Grosir Dan Eceran Buntu Banyumas.
<http://repository.uinsaizu.ac.id/9137/>

Purwadisastra, Dikdik (2021). Strategi Ritel Konvensional Modern dalam Menghadapi Persaingan pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No. 1 Februari 2021.
<https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/209/139/>

Raharjani, Jeni. (2005). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No. 1 Hal 1-15.
[http://eprints.undip.ac.id/14956/1/Analisis_FaktorFaktor_yang_Mempengaruhi....by_Jeni_Raharjani_\(OK\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/14956/1/Analisis_FaktorFaktor_yang_Mempengaruhi....by_Jeni_Raharjani_(OK).pdf)

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

_____. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung

_____. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.