

Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Gajah Mada Fun Shop Kota Lama Kesawan Medan

Romulus Situmorang^{1*}, Nurul Wardani²

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia 1; email : romsitumorang45@gmail.com

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia 2; email : nurulwardani@unimed.ac.id

* Penulis yang sesuai : Romulus Situmorang

Abstract: This study aims to analyze the Influence of Sales Promotion and Product Completeness on Purchasing Decisions at Gajah Mada Fun Shop, Old City, Kesawan, Medan. Sales Promotion is a form of promotional activity that provides certain encouragement or stimulus to consumers with the aim of making consumers interested in buying products offered by producers, while Product Completeness is a strategic element in marketing that includes the provision of products comprehensively by considering variation, quality, and availability. The research method uses a quantitative approach. The population in this study were all consumers who had made purchases at Gajah Mada Funshop with a sample size of 100 respondents taken using the purposive sampling technique. The data analysis used is Multiple Linear Regression Analysis. Research data were collected using a questionnaire. With a cronbach alpha reliability of sales promotion of 0.831, product completeness of 0.929, and purchasing decisions of 0.909. The results of the study show that: (1) There is a positive and significant influence between sales promotion and purchasing decisions; (2) There is a positive and significant influence between product completeness and purchasing decisions; (3) There is a simultaneous influence of sales promotion and product completeness on purchasing decisions

Keywords: Gajah Mada Fun Shop, Product Completeness, Purchasing Decisions, Sales Promotion

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gajah Mada Fun Shop Kota Lama Kesawan Medan. Promosi Penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi yang memberikan dorongan atau stimulus tertentu kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh produsen, sedangkan Kelengkapan Produk merupakan elemen strategis dalam pemasaran yang mencakup penyediaan produk secara komprehensif dengan mempertimbangkan variasi, kualitas, dan ketersediaannya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di gajah mada funshop dengan jumlah sampel 100 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Data Penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner. Dengan reliabilitas cronbach alpha promosi penjualan sebesar 0,831, kelengkapan produk sebesar 0,929, dan keputusan pembelian 0,909. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian; (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian; (3) Terdapat pengaruh promosi penjualan dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Gajah Mada Fun Shop, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian, Promosi Penjualan

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat di zaman sekarang ditandai dengan berkembangnya pelaku usaha yang membuka usahanya masing-masing. Persaingan usaha yang semakin intensif memaksa pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen yang berubah-ubah. Dengan semakin berkembangnya dunia usaha,

Diterima: Februari, 28 2025

Direvisi: Maret, 15 2025

Diterima: Maret, 29 2025

Diterbitkan: Maret, 31 2025

Versi sekarang: Maret, 31 2025



Hak cipta: © 2025 oleh penulis.
Diserahkan untuk kemungkinan
publikasi akses terbuka
berdasarkan syarat dan ketentuan
lisensi Creative Commons
Attribution (CC BY SA) (
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

berbagai tantangan pun muncul, seperti perubahan teknologi, pergeseran preferensi konsumen, dan persaingan harga yang ketat.

Dengan semakin tingginya persaingan usaha, para pelaku usaha diharuskan untuk menyediakan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada pemenuhan kebutuhan konsumen saat ini, tetapi juga pada kemampuan untuk memprediksi dan mengantisipasi kebutuhan konsumen di masa mendatang. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat/konsumen akan menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha baru yang bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar. Setiap pelaku usaha berusaha menawarkan keunggulan kompetitif pada produk mereka untuk menarik perhatian konsumen. Pada akhirnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya industri olahraga yaitu toko olahraga. Toko

Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam membantu pelaku usaha memahami kebutuhan, preferensi, dan pola pembelian pelanggan. Perilaku konsumen melibatkan proses bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan memahami perilaku ini, pelaku usaha dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini menjadi semakin relevan karena meningkatnya kesadaran berolahraga di kalangan masyarakat. Peningkatan ini ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti lapangan futsal, lapangan mini soccer, dan lapangan badminton, serta fasilitas olahraga lainnya. Olahraga kini telah menjadi kebutuhan penting bagi individu modern karena manfaatnya dalam menjaga kesehatan tubuh dan mengurangi risiko berbagai macam penyakit. Selain itu, perkembangan penyewaan tempat olahraga juga menunjukkan peningkatan yang signifikan, seperti penyewaan lapangan futsal, mini soccer, dan badminton.

Hal ini menciptakan peluang besar dalam bisnis retail olahraga, khususnya dalam segmen specialty store yang fokus pada peralatan dan perlengkapan olahraga. Diketahui bahwa inovasi-inovasi produk dalam dunia olahraga sangat cepat sekali terutama dalam segi model produk itu sendiri seperti contohnya sepatu, jersey dan perlengkapan olahraga lainnya. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Salah satu toko ritel yang menjual produk olahraga adalah Gajah Mada Fun Shop merupakan salah satu toko retail yang menjual produk olahraga dengan konsep Specialty Store yang berlokasi di Kota Lama Kesawan Medan.

Menurut (Kotler et al. 2016) mendefinisikan “keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencari informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian”. Sangadji dan Sopiah dalam (Ariani and Farahnur 2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses penggabungan

antara pengetahuan tentang dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satunya. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian konsumen memiliki dampak langsung terhadap pendapatan perusahaan.

Diketahui bahwa jumlah penjualan 3 tahun terakhir mengalami penurunan, berdasarkan hasil wawancara dengan store manajer yang mengatakan bahwa target penjualan setiap bulannya adalah 450 juta. Penjualan tersebut tidak selalu terpenuhi apalagi pada tahun 2021 yang dimana toko tersebut baru dibuka dan pada saat itu masih maraknya covid-19 yang menghambat segala aktivitas. Setiap bulannya penjualan mengalami fluktuatif dikarenakan hanya pada bulan - bulan tertentu saja peningkatan penjualan terjadi seperti pada saat hari raya idul fitri, hari kemerdekaan, dan hari besar lainnya, diluar dari hari besar tersebut penjualan mengalami penurunan. Hal tersebut terjadi dikarenakan pada periode tersebut toko akan melakukan diskon besar besaran.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi penjualan adalah suatu bahan inti dari kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif dimana sebagian besar dalam jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk dan jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler et al. 2016). Promosi penjualan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempercepat penjualan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui cara-cara tertentu yang disepakati oleh perusahaan tersebut. Hasil observasi yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa Gajah Mada Fun Shop Kota Lama Kesawan melakukan promosi penjualan. Salah satu strategi andalannya adalah sale hari besar, di mana mereka memanfaatkan momen-momen penting seperti hari raya idul fitri, natal, tahun baru dan hari kemerdekaan untuk memberikan potongan harga besar-besaran. Promosi ini mendorong pelanggan untuk memanfaatkan kesempatan berbelanja hemat di hari-hari spesial tersebut. Toko juga menawarkan extra diskon sebagai insentif tambahan, terutama untuk kategori pembelian tertentu, yaitu ketika pelanggan yang membeli dalam jumlah besar dapat menikmati potongan harga ekstra di luar diskon utama. Gajah Mada Fun Shop juga aktif memperkenalkan produknya di luar toko melalui strategi mengunjungi event olahraga. Mereka sering hadir di acara olahraga seperti turnamen futsal di GOR Mini Disporasu, memanfaatkan momen ini untuk memperkenalkan koleksi produk yang tersedia, melakukan penjualan langsung, dan memperluas jangkauan pasar mereka kepada komunitas olahraga lokal. Selain itu toko ini juga memanfaatkan teknologi digital dengan menggunakan platform Live Instagram untuk mempromosikan produk mereka secara interaktif. Selama sesi live, mereka tidak hanya memperkenalkan produk terbaru tetapi juga memberikan penawaran khusus dan membuka sesi tanya jawab di mana pelanggan dapat langsung berinteraksi. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja

yang lebih personal dan menarik perhatian pelanggan baru. Terakhir, ada program Barang Tebus Murah, di mana Gajah Mada Fun Shop menawarkan sejumlah produk pilihan dengan harga sangat terjangkau dalam periode waktu tertentu. Program ini diumumkan melalui media sosial Instagram, memberikan kesan eksklusif dan mendorong pelanggan untuk memanfaatkan promosi terbatas tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada store manager bahwa dalam melakukan promosinya sudah di pertimbangkan terlebih dahulu sebelum mengeksekusinya salah satunya yaitu di sale hari besar yang dimana promosi tersebut berhasil menaikkan penjualan, namun berbeda dengan salah satu strategi promosi lainnya yaitu live instagram yang dimana promosi ini dilakukan sebulan sekali yang harusnya dengan memperkenalkan produk-produk di toko dan melakukan penawaran khusus yang diberikan kepada konsumen melalui platform media sosial penjualan tiap bulannya meningkat atau stabil, namun hal tersebut diindikasikan kurang berhasil.

Selain promosi penjualan, faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kelengkapan produk. (Kurniawan and Krismonita 2020) mengatakan kelengkapan produk sebagai penyediaan produk berhubungan dengan kedalaman, keluasan serta kualitas dari peredaran produk, termasuk ketersediaan akan produk tersebut. Ketersediaan produk yang lengkap dapat meningkatkan ketertarikan konsumen yang berpengaruh pada keputusan untuk melakukan pembelian.

Kelengkapan produk ini dapat menciptakan loyalitas dari konsumen untuk peningkatan keputusan pembelian yang berdampak pada tercapainya tujuan perusahaan (Melisa and Fietroh 2021), Menurut penelitian (Raharjani 2020) berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman yang ditawarkan oleh penjual. Kelengkapan produk merupakan ketersediaan dari tiap jenis produk yang ditawarkan perusahaan dan dikonsumsi oleh pihak konsumen.

2. Kajian Teori

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Swasta dan Handoko 2016) mendefinisikan “keputusan membeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli merupakan dari sejumlah keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak empat komponen: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran. Menurut (Kotler et al. 2016) “keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan

kebutuhan dan keinginan, pencari informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian”.

2.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing masing pembeli disamping produk yang dibeli. Menurut (Swastha 2005) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu:

- a. Pelayanan yang baik
- b. Iklan dan promosi
- c. Kelengkapan produk
- d. Kemampuan tenaga penjualnya

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Behavior 2010) Indikator Keputusan Pembelian adalah:

- a. Kebutuhan dan Keinginan
- b. Persepsi Kualitas
- c. Harga
- d. Pengaruh Sosial

2.2 Promosi Penjualan

2.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut (Kotler et al. 2016) promosi penjualan adalah serangkaian insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan lebih cepat atau lebih banyak oleh konsumen atau pengecer. Sedangkan (Shimp and Andrews 2013) mendefinisikan promosi penjualan sebagai "program pemasaran yang menggunakan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian konsumen atau pengecer." Insentif tersebut bisa berupa diskon harga, penawaran terbatas, atau hadiah langsung yang diberikan kepada konsumen atau pengecer untuk mendorong pembelian produk.

2.2.2 Indikator *social media marketing*

Menurut (Prasetyo dan Rismawati 2018) dalam penelitiannya terdapat 5 indikator dalam promosi penjualan:

- a. Diskon yang ditawarkan
- b. Sampel yang ditawarkan
- c. Potongan yang ditawarkan
- d. Hadiah yang ditawarkan

2.3 Kelengkapan Produk

2.3.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko, (Utami 2017). (Puspika and Sitorus 2023), juga menjelaskan bahwa “kelengkapan produk merupakan

ketersediaan dari tiap jenis produk yang ditawarkan perusahaan dan dikonsumsi oleh pihak konsumen.

2.3.2 Indikator *Brand Trust*

Menurut (Raharjani 2020) kelengkapan produk meliputi keberagaman barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. Indikator dari kelengkapan produk yaitu:

- a. Keberagaman produk yang dijual.
- b. Variasi produk yang dijual.
- c. Ketersediaan produk yang dijual.
- d. Macam merek yang tersedia.

3. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada gajah mada fun shop kota lama kesawan medan. Metode ini melibatkan pengumpulan data terukur dan analisis statistik.

Populasi penelitian mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian di gajah mada fun shop, dengan purposive sampling sebagai teknik pemilihan sampel. Sebanyak 100 responden dipilih berdasarkan kriteria pelanggan yang pernah melakukan pembelian di gajah mada fun shop. Penelitian berlangsung dari Desember – Februari 2025.

Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh promosi penjualan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil Penelitian

4.1 . Uji Asumsi Klasik

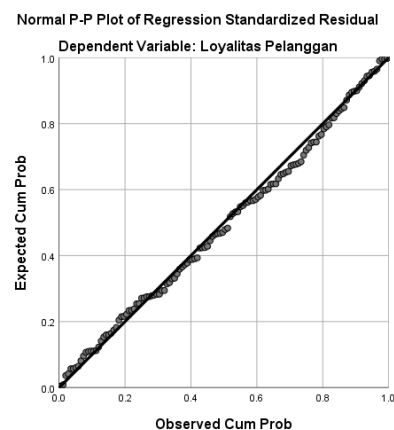
4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal. Jika data berdistribusi normal, maka model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut (Ghozali 2016). Uji normalitas yang digunakan meliputi One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan uji P-Plot.

Tabel 1

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2227,465781
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.059
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig.(2-tailed)		.120

Berdasarkan tabel di atas, data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka residual dianggap tidak berdistribusi normal. Dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S), penulis memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,120, yang menunjukkan bahwa nilai residual yang telah diolah mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas ini juga dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1

Berdasarkan uji P-Plot di atas, terlihat bahwa titik-titik data telah tersebar mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa residual sudah terdistribusi secara normal

4.1.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel independen dalam regresi tidak memiliki korelasi tinggi, sehingga hasil regresi lebih akurat dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang valid (Ghozali 2016).

Tabel 2

Coeffisients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi Penjualan	0,802	1,247
	Kelengkapan Produk	0,802	1,247
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Berdasarkan tabel diatas, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas diperoleh:

- Nilai Tolerance Promosi Penjualan sebesar 0,802
- Nilai Tolerance Kelengkapan Produk sebesar 0,802

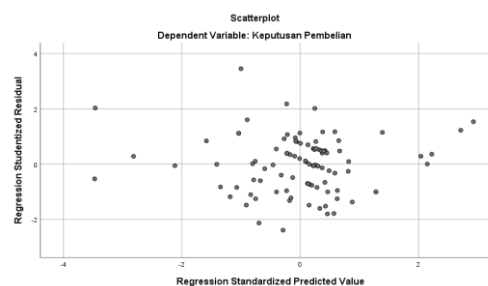
Diperoleh nilai bahwa nilai tolerance $> 0,100$ sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolonearitas antar variabel. Uji Multikolonearitas dapat pula dilakukan dengan membandingkan nilai VIF dengan angka 10,00. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

- VIF untuk empowerment sebesar 1,247
- VIF untuk self efficacy sebesar 1,247

Dari hasil pengolahan data diatas, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonearitas. Hal ini dikarenakan nilai VIF kurang dari 10,00.

4.1.3 Uji Heteroskedestitas

Manfaat utama dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki varian residual yang konstan (homoskedastisitas). Jika tidak diuji dan diperbaiki, hasil estimasi regresi bisa menyesatkan dan kurang dapat diandalkan (Ghozali 2016).



Gambar 2

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS V26, diperoleh gambar di atas yang menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas dan sebaran data tersebar di atas, di bawah, atau sekitar angka 0. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi uji heteroskedastisitas dapat dianggap terpenuhi.

4.1.4 Hasil Uji Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan berbasis data. Berikut ini adalah hasil pengolahan uji regresi berganda.

Tabel 3

Coeffisients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9915,683	1637,517		6,055	0,00
	Promosi Penjualan	0,432	0,075	0,490	5,778	0,00
	Kelengkapan Produk	0,162	0,049	0,279	3,283	0,00
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS yang ditampilkan pada tabel, berikut penjelasannya :

- Nilai beta promosi penjualan (X1) sebesar 0,432, menunjukkan bahwa setiap peningkatan atau penurunan satu satuan pada variabel promosi penjualan (X1) akan meningkatkan atau menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,432. Dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), dapat dinyatakan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
- Nilai beta kelengkapan produk (X2) sebesar 0,162, menunjukkan bahwa setiap peningkatan atau penurunan satu satuan pada variabel kelengkapan produk (X2) akan meningkatkan atau menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,162. Nilai signifikansi sebesar 0,001 ($<0,05$) dapat disimpulkan bahwa pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

4.2 . Uji Hipotesis

4.2.1 Uji T (Parsial)

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dalam model regresi. Jika nilai signifikansi t lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali 2016)

Tabel 4

Coeffisients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9915,683	1637,517		6,055	0,00
	Promosi Penjualan	0,432	0,075	0,490	5,778	0,00
	Kelengkapan Produk	0,162	0,049	0,279	3,283	0,00
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

- Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$, dengan nilai t hitung $5,778 > t$ tabel 1,660. Hal ini menunjukkan bahwa

H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi untuk pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian adalah $0,001 < 0,05$, dengan nilai t hitung $3,283 > t$ tabel $1,660$. Oleh karena itu, H2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Uji F (Simultan)

Manfaat uji F adalah untuk menguji signifikansi secara keseluruhan dari model regresi yang digunakan, sehingga dapat menentukan apakah model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. (Sugiyono 2017). Penilaian bahwa pada hipotesis ini diterima dapat dilihat dengan membandingkan nilai f hitung lebih besar dari pada f tabel begitu juga sebaliknya apabila f hitung lebih kecil dari pada f tabel maka hipotesis di tolak.

Tabel 5

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	385315173,7	2	192657586,8	38,045	0,000 ^b
	Residual	491198776,9	97	5063904,917		
	Total	876513950,6	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Promosi Penjualan						

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh promosi penjualan dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $38,045 > f$ tabel $3,087$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

R-square (R^2), yang juga disebut sebagai koefisien determinasi, menunjukkan seberapa jauh data independen dapat menjelaskan data dependen. Item ini menunjukkan seberapa besar kapasitas variabel independen (bebas) untuk menjelaskan bagaimana variabel dependen (tak bebas) berubah. Karena banyaknya variabel independen, atau bebas, mempengaruhi nilai R-segi panjang, yang semakin besar seiring dengan jumlah variabel bebas, maka nilai R-segi panjang akan meningkat seiring dengan jumlah variabel bebas. Oleh karena itu, untuk mendapatkan nilai sebenarnya, dibuat faktor koreksi, yang meminimalkan pengaruh penambahan variabel, yang menghasilkan angka murni (Kartiningrum et al., 2022). Pengolahan data koefisien determinasi dengan SPSS V26 ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 6

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,663 ^a	0,440	0,428	2250,31218

Berdasarkan hasil diatas, menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,428 yang memiliki arti bahwa pengaruh promosi penjualan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian sebesar 42,8% dan sisanya dipengaruhi variabel lainnya.

4.3 . Pembahasan Penelitian

4.3.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan pada penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 5,778 yang diketahui lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,660, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian diterima. Nilai beta untuk variabel promosi penjualan (X1) adalah 0,432, yang menunjukkan bahwa jika variabel promosi penjualan meningkat sebesar satu unit, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,432 (43,2%).

Dengan demikian, semakin gencar nya promosi penjualan yang dilakukan Gajah Mada Fun Shop maka konsumen semakin tertarik melakukan pembelian di toko tersebut. Untuk itu Gajah Mada Fun Shop perlu meningkatkan inovasi dalam memasarkan produk nya salah satunya memberikan diskon serta potongan harga pada setiap produk yang ada di toko tersebut.

4.3.2 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis, diketahui bahwa t hitung sebesar 3,283 dan t tabel sebesar 1,660 dengan signifikansi 0,001. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian diterima. Nilai beta untuk variabel kelengkapan produk (X2) adalah 0,162, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada kelengkapan produk, keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,162 (16,2%).

Kelengkapan produk mencakup berbagai hal diantaranya ketersediaan, keberagaman, variasi yang dimana hal tersebut merupakan komponen penting dalam kelengkapan produk. Suatu toko atau perusahaan harus memperhatikan dan menyediakan kelengkapan produk yang ada dengan indikator sebagai acuan seperti ketersediaan produk, keberagaman produk, variasi produk dan juga macam merek yang tersedia.

4.3.2 Pengaruh Promosi Penjualan dan Kelengkapan Produk secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, Uji F atau uji simultan dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan kelengkapan produk secara bersama-sama terhadap keputusan

pembelian. Hasil Uji F menunjukkan hasil bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $38,045 > f$ tabel 3,087. Berdasarkan ini maka H3 diterima.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah di cantumkan dalam bab sebelumnya, maka kesimpulan yang ada pada penelitian ini ialah:

Promosi Penjualan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian. Promosi Penjualan dan Kelengkapan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

Gajah Mada Fun Shop harus melakukan inovasi dalam hal memasarkan produk yang ada di tokonya dengan menyaring beberapa program promosi yang sudah ada yang dinilai kurang memberikan dampak dan melakukan optimalisasi dalam setiap program kedepannya dalam hal memasarkan produknya.

Gajah Mada Fun Shop juga harus selalu memperhatikan selalu ketersediaan yang ada dalam tokonya dengan menyediakan stok baru kepada produk yang di lihat sudah menipis stoknya sehingga pelanggan tidak memberikan kesan buruk pada toko ini bahwa produk yang ada di toko ini kurang lengkap dan juga selalu melakukan penambahan produk maupun merek lainnya yang sebelumnya tidak ada di toko.

Referensi

- [1] A. Andriano, A. Arman, A. Azhari, and R. Putra, "The effect of product quality, price and distribution on the purchase decision of Aviator brand bike (Survey of Bike Shops in Bangkinang City)," *J. Riset Manajemen Indonesia*, vol. 4, no. 1, pp. 114–123, 2022, doi: [10.55768/jrmi.v4i1.98](https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i1.98).
- [2] N. Ariani and V. P. Farahnur, "Analysis of marketing mix on purchase decision of The Body Shop product in Pejaten Village Mall outlet," *Int. Humanit. Appl. Sci. J.*, vol. 1, no. 1, p. 1, 2020, doi: [10.22441/ihasi.2020.v3i1.01](https://doi.org/10.22441/ihasi.2020.v3i1.01).
- [3] A. Azis and F. Arif, "Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)," *Ilm. Swara MaNajemen*, vol. 3, no. 3, pp. 285–292, 2023.
- [4] Consumer Behavior, *Building Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill Higher Education, 2010.
- [5] J. Blythe and J. Martin, *Essentials of Essentials Of*, 7th ed.
- [6] D. Ernawati, "Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung," *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, pp. 17–32, 2019.
- [7] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Univ. Diponegoro Press, 2016.
- [8] T. Hermansyah, S. V. Kamanda, and N. Qolbi, "Keputusan pembelian pada e-commerce Shopee ditinjau dari pengaruh faktor sales promotion, brand image dan price," *J. Al-Amal*, vol. 1, no. 1, pp. 19–25, 2022. [Online]. Available: <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/122>
- [9] A. Hidayah, "Pengaruh promosi penjualan di dalam toko terhadap keputusan impulse buying pada konsumen Carrefour Hypermarket Lebak Bulus, Jakarta Selatan," 2010.
- [10] A. Ibrahim, A. H. Alang, B. Madi, and M. A. Ahmad, *Darmawati, Metodologi Penelitian*, Makassar: Gunadarma Ilmu, 2018.
- [11] P. Kotler, K. L. Keller, M. Brady, M. Goodman, and T. Hansen, *Marketing Management*, 15th ed., Pearson Education, 2016.

-
- [12] R. Kurniawan and Y. A. Krismonita, "Pengaruh kelengkapan produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Giant Express Sukabumi," 2020.
- [13] M. Melisa and M. N. Fietroh, "Pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Baby Shop Roberto Sumbawa: Indonesia," *J. Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 10–17, 2021.
- [14] N. Nofrizal, "Pengaruh keunikan produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh-oleh Kota Pekanbaru," *J. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 17, no. 3, pp. 219–226, 2021, doi: [10.31940/jbk.v17i3.219-226](https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.219-226).
- [15] B. Prasetyo and Y. Rismawati, "258410-Pengaruh-promosi-penjualan-terhadap-kepu-b6b2b59f," *J. Ilm. Manajemen Ekon. dan Akuntansi*, vol. 2, no. 2, pp. 57–65, 2018.
- [16] Y. Puspika and D. H. Sitorus, "Pengaruh kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam," *SEIKO: J. Manajemen & Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 905–914, 2023, doi: [10.37531/sejaman.v6i1.3934](https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3934).
- [17] J. Raharjani, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja," *J. Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO)*, vol. 2, no. 1, pp. 1–15, 2020.
- [18] F. Rahmawaty and D. Solihin, "JISM Jurnal Ilmiah Swara Manajemen," vol. 3, no. 1, pp. 69–80, 2023. [Online]. Available: <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM>
- [19] T. A. Shimp and J. C. Andrews, *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, Cengage Learning, 2013.
- [20] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having*, Pearson Education Limited, 2018.
- [21] Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2021.
- [22] B. Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, 2005.
- [23] C. W. Utami, *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat, 2017.