

PENGARUH HARGA, PROMOSI, KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI IRIAN SUPERMARKET & DEPT STORE AKSARA KOTA MEDAN

Surya Ningsih Damanik¹, Sugianto², Atika³
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia
Email: Suryaningsihdamanik265@gmail.com

Abstract

The aspects of the problem studied by the author are regarding the influence of price, promotion, product diversity and service quality on purchasing decisions at the Irian Supermarket & Aksara Dept Store in Medan City. The purpose of this research was to determine the influence of price, promotion, product diversity and service quality on purchasing decisions at Irian Supermarket & Aksara Dept Store, Medan City. The analysis technique used is quantitative methods. Data collection was carried out by distributing questionnaires and the questionnaire results were received back for processing. Data were analyzed using SPSS 25. Research results. Based on the results of the t test, it can be seen that price has a significant effect on consumer purchasing decisions at Irian Supermarket & Literacy Dept. Store Medan City, Promotion has a significant effect on consumer purchasing decisions at Irian Supermarket & Literary Store Dept. Medan City, Product diversity has a significant influence on consumer purchasing decisions at Irian Supermarket & Dept. Store Aksara, Medan City, and service quality has a significant influence on consumer purchasing decisions at Irian Supermarket & Dept. Store Aksara, Medan City. As well as the results of the F test, it can be seen that price, promotion, product diversity and service quality has a significant effect simultaneously (together) on consumer purchasing decisions at Irian Supermarket & Literacy Store Dept. Medan City with a coefficient of determination of 63.8%. Based on the results of statistical testing, it can be seen that simultaneously (together) the variables price, promotion, product diversity and service quality have a significant effect on the dependent variable of purchasing decisions at Irian Supermarket & Dept Store Aksara, Medan City.

Keywords: Price, Promotion, Product Diversity, Service Quality, Purchasing Decisions.

Abstrak

Aspek-aspek masalah yang diteliti oleh penulis yaitu mengenai pengaruh Harga, Promosi, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner dan hasil kuisisioner diterima kembali untuk diolah. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan, keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan, serta hasil uji F dapat diketahui bahwa harga, promosi, keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan dengan koefisien determinasi sebesar 63,8%. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel harga, promosi, keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan.

Kata kunci: Harga, Promosi, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia tidak hanya sebagai makhluk sosial tetapi kehidupan manusia juga sebagai makhluk ekonomi. Seiring perkembangan zaman, tentu kebutuhan manusia itu semakin bertambah terus. Satu kebutuhan terpenuhi maka akan muncul kebutuhan kedua, dan seterusnya seperti tidak pernah ada habisnya. Sebagai makhluk ekonomi, manusia hidup dengan melakukan kegiatan baik itu berupa produksi, konsumsi atau pun distribusi.

Dalam konteks ekonomi, tujuan akhir umat manusia adalah untuk dapat memenuhi kebutuhan dasarnya untuk bertahan hidup. Semua kebutuhan manusia akan uang harus dipenuhi, maka diperlukan kerja. Ketika seseorang bekerja dan menghasilkan uang, uang itu kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Keterbatasan alat pemuas kebutuhan merupakan masalah yang bersumber dari segala masalah ekonomi. Untuk melakukan ini, Anda harus melakukan analisis ekonomi, yang memerlukan identifikasi kebutuhan manusia yang paling mendesak dan paling tidak mendesak. (Dinar and Hasan, Pengantar Ekonomi: Teori Dan Aplikasi, (CV. Nur Lina, 2018), h.3).

Ekonomi Islam menekankan pada premis bahwa setiap orang memiliki kebebasan untuk mengejar kepentingannya sendiri dan menggunakan hukum syariah sebagai variabel independen untuk menjelaskan setiap fenomena ekonomi (mempengaruhi semua pengambilan keputusan ekonomi). M Ridwan, et al., "Ekonomi Mikro Islam" (2011): h.1. Tujuan terpenting dalam sebuah rencana adalah memahami sudut pandang konsumen saat melakukan pembelian. Setiap konsumen akan memiliki pilihan antara membeli sesuatu atau tidak membeli sesuatu produk tertentu. Karena banyaknya variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa, pelanggan seringkali hanya memperhatikan fitur seperti kualitas dan harga, yang sudah dikenal oleh masyarakat umum. (P. K. dan K. L. Keller 2008, h.188). Ada banyak rumus yang digunakan dalam perumusan argumentasi, seperti dalam praktik sehari-hari dalam praktik hukum, dan juga banyak keputusan yang dibuat berdasarkan emosi, seperti marah kepada penjual, melakukan pembelian yang bijaksana, dan lain-lain. situasi serupa. Nilai jual lebih didasarkan pada intuisi, umpan balik konsumen, dan fakta yang relevan daripada alasan yang terlalu emosional. (Agustinus Johannes Djohan 2016).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberi panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Norenza, Rahma, and Nasution 2021; Philip Kotler & Armstrong 2010)

Satu-satunya bisnis yang unggul dalam retail/pembelian dan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen, termasuk makanan, non-makanan, *fashion*, dan peralatan rumah tangga adalah Irian Supermarket & Dept. Store Aksara Medan. Sejak didirikan pada tahun 1996, Irian Aksara Supermarket & Dept Store telah berlokasi di Kota Medan. Di antara 10

cabang yang saat ini tersebar di Kota Medan adalah Irian Aksara, Irian Tembung, Irian Bahagia, Irian Marelان, Irian Tanjung Morawa, Irian Tebing Tinggi, dan Irian Kisaran.

Salah satu supermarket tersibuk di Aksara adalah Irian Supermarket & *Dept. Store* Aksara Kota Medan. Selain memiliki pekerja, Irian Supermarket dan *Department Store* cabang Aksara merupakan salah satu supermarket yang bergerak di bidang retail. *Sales promotion Girl* dan *Sales promotion Man* membantu mempresentasikan barangnya masing-masing, sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih produk yang diinginkan. Dengan menjual produk yang bisa dinikmati di lokasi Supermarket Irian yang banyak ditemui di berbagai tempat, termasuk Jalan Aksara, dan pastinya murah. Irian Aksara menawarkan fashion item murah untuk anak-anak dan dewasa, dengan gaya trendi yang berkualitas tinggi. Misalnya, kebutuhan keluarga lengkap dapat mencakup makanan seperti sayuran dan buah-buahan serta perlengkapan untuk dapur, kantor, dan rumah.

Permasalahan yang saya temui di Irian Supermarket & *Dept Store* Aksara Kota Medan adalah karyawan yang sibuk sehingga pelayanan kepada konsumen kurang baik dan tidak memuaskan dan ada konsumen yang berkomentar kalau karyawan di Irian Supermarket & *Dept Store* Aksara Kota Medan tidak ramah kalau ditanya seperti marah. (accessed June 14, 2022, <https://g.co/kgs/qCkKA7>). Serta kurangnya promosi terhadap konsumen oleh karyawan, (accessed June 14, 2022, <https://g.co/Kgs/PU49Jd>). dan tempat di dalam toko yang kurang luas di dibandingkan dengan jumlah pengunjung yang berbelanja setiap harinya. Pada saat masa pandemi tidak menjaga jarak antara satu dengan yang lainnya dalam berbelanja dan lokasi tempat parkir depannya tidak luas, tidak ada tempat parkir untuk mobil di parkir depan karena tempat parkir sudah dipenuhi oleh kendaraan becak mesin yang mencari penumpang dari pembeli di Irian Aksara tersebut dan harus parkir di Parkiran belakang.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan yaitu tentang Pengaruh Harga, Promosi, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Irian Supermarket & *Dept Store* Aksara Kota Medan, konsumen umumnya setuju bahwa mereka selalu membeli dari toko ini karena harga lebih rendah dari tarif yang berlaku, Irian memiliki persediaan barang yang besar, dan Irian Supermarket memiliki persediaan produk pun lengkap ditambah ada promo-promonya. Menariknya, meskipun menawarkan berbagai macam produk, biayanya masuk akal. Konsumen dapat memilih barang mereka sendiri dengan harga tetap dan membayar di lokasi yang disediakan secara khusus. Semua kebutuhan, termasuk kebutuhan sehari-hari, pakaian jadi, alat tulis, dan produk teknologi, ditawarkan dalam satu toko. Karena kualitas yang buruk dan layanan yang tidak ramah, beberapa pelanggan juga tidak puas.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Mulyadi, membuat keputusan pembelian melibatkan penentuan semua solusi yang layak untuk suatu masalah dan secara sistematis dan obyektif mengevaluasi opsi dan tujuannya untuk memastikan manfaat dan kekurangan masing-masing.(Nitisusastro 2011,

h.195) Ketika suatu kebutuhan akhirnya terwujud sebagai hasil dari informasi produk, konsumen akan mengembangkan pemahaman tentang persyaratan. Jika suatu informasi tentang produk jelas, mereka akan mencari produk yang serupa. Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut yang akhirnya konsumen akan memutuskan apakah akan membeli atau menahan diri untuk tidak membeli berdasarkan fakta bahwa produk tersebut tidak sesuai atau tidak sesuai dengan harapan mereka. (Dinawan 2010, h.337-338).

Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Mengidentifikasi kebutuhan atau mengenali kebutuhan, memperoleh informasi, menimbang pilihan, mengungkapkan keinginan selama pembelian, dan melakukan setelah pembelian seperti menindaklanjutinya adalah beberapa proses yang dilakukan pelanggan saat menyampaikan kesulitan pembelian mereka, menurut Kotler dan Keller .

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, ada empat faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan transaksi. (P. Kotler 2000, h.202), yaitu Faktor Kebudayaan, sosial, pribadi dan Psikologis.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikasi pilihan pembelian Kotler dan Kettler adalah Kebutuhan, Publik, manfaat, Perspektif orang dan Situasi di mana pelanggan akan mengambil tindakan setelah pembelian yang lebih lama karena kepuasan atau kekurangan yang dirasakan (K. dan Keller 2007, h.168).

Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Islam menyatakan bahwa diperbolehkan menggunakan kekuatan untuk menghentikan transaksi (membeli) atau untuk campur tangan di dalamnya. Situasi itu dikenal sebagai *khiyar*. Menurut Pasal 20 ayat 8, *Khiyar* adalah tanggung jawab pembeli dan penjual untuk melaksanakan atau mendokumentasikan transaksi yang dilakukan. Tiga jenis *khiyar* yang berbeda adalah *khiyar majelis*, *khiyar syarat* dan *khiyar 'aib*. (Mardani 2015, h.105).

Harga

Untuk menerima manfaat dari pembelian atau penggunaan barang atau jasa, konsumen harus membayar sejumlah uang tertentu, atau sejumlah mata uang tertentu, yang dikenal sebagai "harga", di toko yang menjual barang dan jasa. (Philip Kotler dan Garry Armstrong 2008, h.430) Satu-satunya komponen terpenting dari harga pemasaran yang memberikan keuntungan atau pendapatan bagi bisnis adalah harga. Penilaian setiap individu terhadap harga suatu produk—baik itu mahal, murah, atau biasa—tidak harus sama karena tergantung pada perspektif individu tersebut, yang dipengaruhi oleh situasi keuangan dan lingkungan sekitar. (Chandra 2017, h.151).

Tujuan Harga

Tujuan penentuan harga dalam suatu produk adalah sebagai berikut Untuk mengejar kebahagiaan, dalam hal ini, tujuan mempertahankan harga yang rendah mungkin untuk memastikan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan akan dihargai secara kompetitif namun tetap menguntungkan. Memaksimalkan laba, agar laba naik harga, tujuan dari harga saat ini adalah untuk memastikan akan ada peningkatan perdagangan. Dan Sebagai konsekuensi dari biaya rendah saat ini, diperkirakan jumlah konsumen dan jumlah pelanggan yang tertarik pada barang yang dipasok akan meningkat.

Strategi Penentuan Harga

Deliyanti Oentoro menyatakan bahwa strategi penetapan harga berikut mempengaruhi psikologi konsumen:(Sudaryono 2016, h.217) yaitu *Prestige Pricing* (harga prestisi), *Odd Pricing* (harga ganjil), *Multiple-Unit Pricing* (harga rabat), *Price Lining* (harga lini).

Indikator Harga

Menurut persepsi konsumen tentang harga, konsumen lebih cenderung menggunakan harga ketika memberikan informasi tentang kualitas produk. Ada beberapa indikator yang menunjukkan harga konsumen, khususnya Keterjangkauan harga, keselarasan harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga.(Sudaryono 2016, h.54).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu sebagai berikut: (Laksana 2008, h.117-118) Permintaan produk, atau kebutuhan perusahaan untuk mempertimbangkan permintaan pelanggan terhadap produk sebagai faktor terpenting dalam menetapkan harga suatu produk, adalah item nomor satu. *Target market share*, atau pangsa pasar yang dibidik perusahaan, Reaksi kompetitif, atau tanggapan pesaing.

Harga dalam Perspektif Islam

Ekonomi harus dijaga dari penipuan yang diwakili oleh penipuan skala. Selain itu, pasar harus didasarkan pada gagasan persaingan yang tidak terbatas, bebas dari intervensi luar dan tanpa kehadiran organisasi mana pun yang ingin memanipulasi tingkat harga saat ini. Seperti yang disebutkan dalam Q.S. An-Nisaa: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَجِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang.

Promosi

Promosi salah satu kegiatan yang menginformasikan pelanggan tentang detail suatu produk dan mendorong mereka untuk membelinya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang dapat digunakan untuk mendongkrak penjualan produk perusahaan. Bagaimanapun, kegiatan promosi utama adalah penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan kegiatan promosi penjualan. Menurut Bemmaordan Mouchoux (1991, Dalam Mulhern, 1996).

Dimensi Promosi

Dimensi promosi menurut (Philip Kotler & Keller, 2015) Bauran promosi ada delapan cara utama untuk promosi diantaranya:(Winarno Sigit dan Ismaya Sujana 2007, h.34) *Advertising, Sales promotion, Events sponsorship, Public relations, Social media marketing, Mobile marketing, Direct and database marketing dan Personal selling.*

Tujuan Promosi

Dalam prakteknya tujuan promosi adalah sebagai berikut Modifikasi Tingkah laku Orang yang terlibat dalam komunikasi jenis ini memiliki berbagai motif untuk melakukannya, seperti mencari kebahagiaan, mencari kekayaan, memberi nasihat atau instruksi, berbagi informasi, (Irawan 2008, h.353).

Fungsi Promosi

Fungsi dari promosi ini adalah antara lain sebagai berikut Mencari dan menerima pertimbangan dari konsumen dan penjual. Karena ini akan berfungsi sebagai langkah pertama dalam proses menguraikan niat pembeli atau pembeli ketika membeli barang atau jasa tertentu, pertimbangan untuk pembeli atau pembeli harus diberikan.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, promosi penjualan memiliki indikator sebagai berikut:(P. dan K. Kotler 2013, h.56), yaitu Frekuensi, Kriteria berbagai bentuk promosi, dan Waktu atau target promosi adalah bagian dari periode promosi yang paling penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan toko atau perusahaan.

Keragaman Produk

Menurut Alma, definisi produk yang baik adalah produk yang lengkap, berkualitas, dan tersedia di setiap supermarket.(Alma 2013, h.72) Menurut Sudarsono, diversifikasi keragaman produk adalah strategi untuk menyeimbangkan kebutuhan dunia jasmani dan rohani. Bisnis dapat menghasilkan barang atau jasa yang digunakan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka.(Febria 2014).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Barang yang Akan Dijual

Dalam memilih produk yang akan dijual, penjual harus mempertimbangkan komposisi produk untuk memastikan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan antara lain, Jenis produk, Keluasan, Kedalaman, Konsistensi, dan Keseimbangan.(Hendri 2006, h.135).

Strategi Ragam Produk

Wotzel membahas beberapa strategi diferensiasi produk yang berbeda untuk peritel, yaitu sebagai berikut: Menawarkan sejumlah majalah eksklusif nasional yang tidak dijual oleh pedagang lain, Khususnya melayani barang-barang yang berkaitan dengan bisnis swasta dan Menunjukkan acara penjualan khusus.

Indikator Keragaman Produk

Menurut Benson, ada lima indikator keragaman produk, diantaranya:Ade Aminuddin, “Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Giant Supermarket Puri Anjasmoro” (n.d.): h.3, <https://123dok.com/document/zk0xe2my-pengaruh-kualitas-keragaman-keputusan-pembelian-pakaian-kisaran-skripsi.html>.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian uang baik barang ataupun jasa yang nantinya akan menjadi pelanggan setia. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen.(Syahbudi 2015).

Komponen Kualitas Pelayanan

Komponen kualitas pelayanan total terdiri dari tiga hal yaitu sebagai berikut Kualitas teknik, Kualitas fungsional, Citra korporat yang Merupakan profil, reputasi, citra umum dan daya tarik perusahaan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan sebagai berikut *Direct Evidence* (Bukti langsung), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Keyakinan/Jaminan), *Empathy* (Perhatian),

Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen

Ketika sebuah bisnis menerapkan kebijakan pemasaran, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen cukup penting. Untuk memastikan keberhasilan bisnis, setiap proyek pemasaran yang dilakukan harus dianalisis potensinya untuk memberikan nilai bagi pelanggan dan konsumen, antara lain. Dengan menggunakan ide pemasaran, bisnis dapat memberikan jawaban kepada konsumen/pelanggan atas masalah yang mereka hadapi. Tentu saja, organisasi harus terlebih dahulu mendefinisikan atau merumuskan tuntutan yang berbeda. (Assauri 2009, h.90).

Pandangan Islam Tentang Kualitas Pelayanan

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut". (Q.S. Thaha Ayat 44). (44 2014, h.314).

METODE

Studi lapangan ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif empiris. Pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data kuantitatif, dan prosedur sampel acak sering digunakan untuk menguji hipotesis yang telah disiapkan. Penelitian ini mengkaji bagaimana Irian Supermarket & Dept. Store Aksara di Kota Medan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam hal harga, promosi, variasi produk, dan kualitas layanan.

Data yang digunakan adalah data primer penelitian. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan atau diperoleh oleh peneliti atau mereka yang membutuhkannya di tempat. (Irianto 2009, h.51) Pelanggan yang mengunjungi Irian Supermarket & Dept. Store aksara kota Medan diminta untuk mengisi survei yang merupakan sumber data utama untuk penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner, yang memerlukan pengumpulan informasi dari responden terlebih dahulu sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya. Informasi yang dikumpulkan dalam bentuk tanggapan dalam format sudut diperiksa menggunakan program analisis data SPSS 25. Ciri-ciri responden dalam survei ini dijelaskan secara mendalam berdasarkan kartu anggota dan jenis responden (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan intensitas taruhan dalam satu bulan).

Analisis regresi linier berganda dengan berbagai tahapan pengujian merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Uji Deskriptif Data, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, dan Uji Model Regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum Penelitian

Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan merupakan satu-satunya perusahaan yang unggul di bidang retail/penjualan dan menjual berbagai macam consumer goods, antara lain makanan, non makanan, sandang, dan kebutuhan rumah tangga. Irian

Supermarket & *Dept Store* Aksara Kota Medan telah beroperasi sejak tahun 1996 dan saat ini memiliki sepuluh lokasi, antara lain Irian Aksara, Irian Tembung, Irian Bahagia, Irian Marelان, Irian Tanjung Morawa, Irian Tebing Tinggi, dan Irian Kisaran yang semuanya berada di Kota Medan. (accessed September 01, 2022, <https://irian-supermarket-dept-store.html?m=1>).

Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin Dalam penelitian ini, jenis kelamin dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	22	22.0	22.0	22.0
	Perempuan	78	78.0	78.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.1, dari 100 responden mayoritas konsumen yang berbelanja di Supermarket Irian & Dept Store cabang Aksara adalah perempuan, sebanyak 78,0% dan sekitar 22,0% adalah responden laki-laki. Responden perempuan lebih sering berbelanja daripada responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam urusan bisnis.

Berdasarkan Umur Umur juga dapat digunakan untuk memfasilitasi aktivitas dan produktivitas dan mempengaruhi perbedaan dalam hal kebutuhan atau produk tertentu. Berdasarkan hal tersebut maka jumlah responden yang berbelanja di Irian Supermarket & *Dept Store* Aksara Kota Medan berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia					
Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22 Tahun	40	40.0	40.0	40.0
	23-28 Tahun	42	42.0	42.0	82.0
	29-34 Tahun	4	4.0	4.0	86.0

	35-40 Tahun	9	9.0	9.0	95.0
	>40 Tahun	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.2, dari 100 responden, 42,0% dari mereka yang berbelanja di Irian Supermarket & Dept Store cabang Aksara berusia antara 23 dan 28 tahun, sementara hanya 4,0% dari mereka yang berusia antara 29 dan 34 yang memberikan usia tersebut. kelompokkan dukungan mereka. Fakta ini mengarah pada kesimpulan bahwa orang dewasa merupakan mayoritas pelanggan produk.

Berdasarkan Tingkat Pendidikan Ketika pendidikan seseorang makin tinggi, keputusan pembelian semakin mudah untuk dikelola. Berdasarkan informasi tersebut, berikut karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang berbelanja di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	2	2.0	2.0	2.0
	SMA	51	51.0	51.0	53.0
	S1	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.3, mengenai hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis pendidikan terakhir, dari 100 responden, sekitar 51% adalah Sekolah Menengah Akhir atau sedang menempuh pendidikan perguruan tinggi, sekitar 47% yang telah menyelesaikan S1 atau sederajat dan sekitar 2% yang menyelesaikan Sekolah Menengah Pertamanya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan berpendidikan tinggi.

Berdasarkan Jenis Pekerjaan Intensitas pekerjaan seseorang akan meningkatkan tingkat upah orang tersebut. Jumlah responden yang membeli di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

		Jenis Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri Sipil	15	15.0	15.0	15.0
	Pegawai Swasta	11	11.0	11.0	26.0

Wiraswasta	19	19.0	19.0	45.0
Ibu Rumah Tangga	14	14.0	14.0	59.0
Mahasiswa(i)/Pelajar	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.4, dari 100 responden, mayoritas responden yang berbelanja di Irian Supermarket & Dept Store cabang Aksara sebagian besar adalah sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 41 (41,0%) responden. 15 (15,0%) responden berprofesi sebagai PNS. 11 (11,0%) responden berprofesi sebagai pegawai swasta, responden berstatus wiraswasta sebanyak 19 (19%) dan responden berstatus IRT sebanyak 14 (14,0%). Hal ini berarti mahasiswa(i) banyak yang berbelanja untuk keperluan mingguan di Irian Supermarket & Dept Store cabang Aksara.

Berdasarkan pengasilan Per Bulan Untuk memahami struktur pertanyaan responden, dilakukan analisis pertanyaan. karena jenis tenaga kerja yang dilakukan mempengaruhi pendapatan. Berdasarkan justifikasi tersebut, tabel di bawah ini menunjukkan ciri-ciri responden yang melakukan pembelian di Irian Supermarket & Dept. Store Aksara Kota Medan:

Tabel 5. Karakterisrik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

		Penghasilan Per Bulan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp.1.000.000	41	41.0	41.0	41.0
	Rp.1.000.000- Rp.2.500.000	6	6.0	6.0	47.0
	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	24	24.0	24.0	71.0
	Rp.3.500.001- Rp.5.000.000	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25

Tabel 5 menunjukkan bahwa, dari 100 balasan, 41,0% mendapatkan setidaknya Rp 1.000.000 setiap bulan. sebesar 29,0% responden yang melaporkan memiliki penghasilan bulanan antara Rp3.500.001 dan Rp5.000.000. Sebanyak 24,0% responden dengan pendapatan antara Rp2.500.001 sampai dengan Rp3.500.000. Sementara itu, 6,0% responden sisanya berpenghasilan antara Rp 1,00.000 dan Rp 2.500.000 per bulan. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata pendapatan pelanggan di Irian Supermarket & Dept. Store Aksara Kota Medan adalah antara Rp. 1.000.000 dan Rp. 5.000.000.

Berdasarkan Intensitas Belanja Analisis intensitas belanja terkait respons konsumen diperlukan untuk memahami intensitas belanjanya. Intensitas pembelian merupakan

tingkatannya di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan. Berdasarkan hal tersebut, berikut adalah karakteristik intensitas belanja responden yang dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja

		Intensitas Belanja			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	43	43.0	43.0	43.0
	2-3 kali	35	35.0	35.0	78.0
	4-5 kali	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 1.6 di atas, mayoritas dari 100 responden yang melakukan pembelian di Irian Supermarket & Dept. Store Aksara kota Medan 43 orang, atau 43,0% melakukannya sebulan sekali. Setelah itu, 35 responden atau 35,0% responden melaporkan belanja sebanyak 2-3 kali setiap bulannya. Menurut wawancara yang saya lakukan dengan salah satu staf, Irian Supermarket & Dept Store terkadang ramai dan terkadang sepi, membuktikan bahwa pembeli yang memilih untuk mengunjungi Supermarket & Dept Store Irian Kota Aksara Medan tidak terlalu kaya.

Deskripsi Variabel

Penelitian ini berusaha untuk memastikan apakah faktor-faktor seperti harga, promosi, variasi produk, dan kualitas layanan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli di Irian Supermarket & Dept. Store Aksara di Medan. Variabel terikat dalam tesis ini adalah keputusan pembelian, sedangkan faktor bebasnya adalah harga (X1), promosi (X2), keragaman produk (X3), dan kualitas pelayanan (X4) (Y).

Ketika membahas analisis deskriptif, unsur-unsur seperti nilai rata-rata, maksimum, dan terendah dari setiap variabel akan dibahas untuk memahami nilai sebenarnya dari variabel penelitian. Hasil perhitungan statistik deskriptif yang dilakukan dengan bantuan SPSS 25 dan Microsoft Excel 2010.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Kemampuan alat ukur untuk menguji secara benar pengertian tentang suatu peristiwa atau rangkaian keadaan tertentu ditentukan oleh uji validitas. Jika nilai r hitung yang mewakili nilai korelasi item-total yang lebih besar dari r tabel diperoleh df, >, maka query tersebut dianggap sah (*Degree of Freedom*). (r tabel dengan taraf signifikan 5% dan 100 responden; ini adalah 0,195). Dalam tabel berikut, Anda dapat menyaksikan pengujian validitas:

Tabel 7. Hasil Uji Validasi

No	Variabel	Item	R _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Harga	X _{1.1}	0,782	0,195	Valid
		X _{1.2}	0,804	0,195	Valid
		X _{1.3}	0,821	0,195	Valid
		X _{1.4}	0,765	0,195	Valid
2.	Promosi	X _{2.1}	0,643	0,195	Valid
		X _{2.2}	0,636	0,195	Valid
		X _{2.3}	0,772	0,195	Valid
		X _{2.4}	0,672	0,195	Valid
3.	Keragaman Produk	X _{3.1}	0,775	0,195	Valid
		X _{3.2}	0,777	0,195	Valid
		X _{3.3}	0,816	0,195	Valid
		X _{3.4}	0,807	0,195	Valid
		X _{3.5}	0,741	0,195	Valid
4.	Kualitas Pelayanan	X _{4.1}	0,737	0,195	Valid
		X _{4.2}	0,797	0,195	Valid
		X _{4.3}	0,794	0,195	Valid
		X _{4.4}	0,760	0,195	Valid
		X _{4.5}	0,723	0,195	Valid
6.	Keputusan Pembelian	Y _{.1}	0,779	0,195	Valid
		Y _{.2}	0,795	0,195	Valid
		Y _{.3}	0,831	0,195	Valid
		Y _{.4}	0,835	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25.

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki *correct item-toyal correlation* ($r_{hitung} > r_{tabel}$) yaitu 0,195. Hal ini berarti setiap item dalam penelitian ini dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas biasanya digunakan untuk melihat apakah jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya, dengan melihat *cronch alpha* > 0,60. Adapun hasil pengujian reliabilitas penelitian ini yaitu:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reabilitas Cieffcient	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	4 item pertanyaan	0,804	Reliable
Promosi (X ₂)	4 item pertanyaan	0,614	Reliable

Keragaman Produk (X ₃)	5 item pertanyaan	0,842	Reliable
Kualitas Pelayanan (X ₄)	5 item pertanyaan	0,820	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	4 item pertanyaan	0,845	Reliable

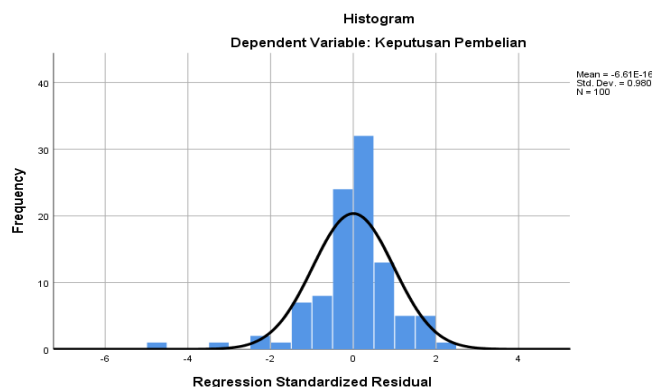
Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25.

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Maka dengan begitu variabel harga, promosi, keragaman produk kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat dinyatakan reliable yang berarti instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran ini.

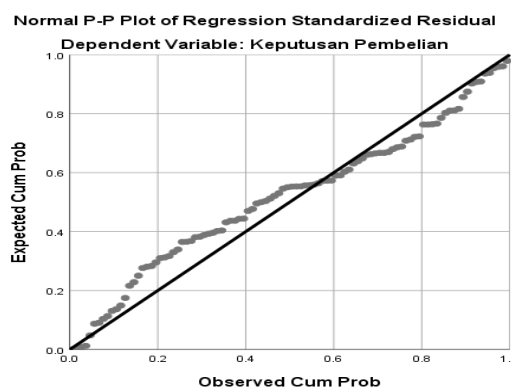
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah hasil regresi tersebut sesuai dengan distribusi normal atau tidak, digunakan uji normalitas. Pengujian dilakukan melalui grafik *propabilitas normal plot* terhadap *residual error* model regresi dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Grafik Histogram



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Dapat dilihat dari grafik histogram dan grafik PP Plot diperoleh hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal. Karena data memiliki pola seperti lonceng dan pada grafik PP Plot sebaran data (titik-titik) mengikuti garis dan masih berada di sekitar garis diagonal, jadi model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Variabel independen model regresi berganda tidak sepenuhnya terhubung satu sama lain, menurut uji multikolinearitas. Kemampuan model regresi untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen yang berbeda diuji dengan menggunakan uji multikolinearitas. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang sesuai. Peneliti memanfaatkan bantuan software SPSS 25 sebagai berikut untuk uji multikolinearitas.

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.185	1.811		-1.759	.082		
	Harga	.369	.077	.352	4.797	.000	.679	1.472
	Promosi	.518	.089	.445	5.814	.000	.623	1.604
	Keragaman Produk	.099	.046	.132	2.146	.034	.960	1.041
	Kualitas Pelayanan	.159	.059	.195	2.689	.008	.696	1.436

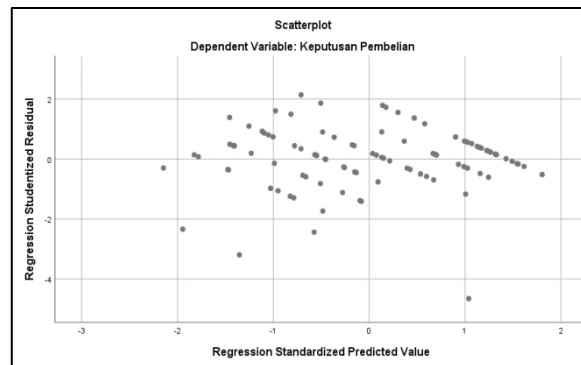
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25.

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai tolerance semua variabel bebas lebih dari 0,10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memeriksa residual dari data lain dalam model regresi untuk melihat apakah ada ketidaksamaan dalam variasi. Heteroskedastisitas tidak ada dalam model regresi yang bisa diterapkan. Ini dapat ditentukan dengan memeriksa titik-titik grafik Scatterplot yang didistribusikan di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas software SPSS 25, yaitu:



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik pada data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar dibawah dan atas angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian model tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji T Test

Untuk memastikan dampak dari setiap variabel independen, atau setidaknya sebagian dari mereka, pada variabel dependen, digunakan uji-t. Membandingkan thitung dan ttabel dengan tingkat kesalahan 5% dan pengujian dua sisi digunakan untuk menghasilkan uji-t. Variabel dianggap berpengaruh signifikan jika thitung > ttabel. t tabel adalah 1,985 dan dapat ditemukan pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan $df = n-k-1$ atau $df = 100-4-1 = 95$ (k adalah bilangan dari variabel bebas). Tabel berikut secara parsial menggambarkan bagaimana keempat faktor independen mempengaruhi variabel dependen:

Tabel 10. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.185	1.811		-1.759	.082
	Harga	.369	.077	.352	4.797	.000
	Promosi	.518	.089	.445	5.814	.000
	Keragaman Produk	.099	.046	.132	2.146	.034
	Kualitas Pelayanan	.159	.059	.195	2.689	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel harga menunjukkan nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , ($4,797 > 1,985$) atau signifikan ($0,000 <$ signifikan $0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan. Variabel promosi menunjukkan nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , ($5,814 > 1,985$) atau signifikan ($0,000 <$ signifikan $0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan. Variabel keragaman produk menunjukkan nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , ($2,146 > 1,985$) atau signifikan ($0,034 <$ signifikan $0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , ($2,689 > 1,985$) atau signifikan ($0,008 <$ signifikan $0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan.

Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} ($2,467$) dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0,05$ $df = k-1$ atau $5-1 = 4$ atau $100 - 5 = 95$ (k adalah jumlah variabel). Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel berikut:

Tabel 11. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.786	4	61.947	44.609	.000 ^b
	Residual	131.924	95	1.389		
	Total	379.710	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Harga, Promosi						

Berdasarkan hasil uji simultan di atas, diketahui bahwa F_{hitung} sebesar $44,609 > F_{tabel}$ sebesar $2,467$. Pada tabel uji F di atas didapatkan taraf signifikansi $0,000$ karena nilai signifikansi $< 0,005$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa faktor harga, promosi, keragaman produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Pengaruh harga, promosi, variasi produk, dan kualitas layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Irian Supermarket & Dept. Korelasi linier berganda digunakan

untuk membangun toko aksara kota Medan. Koefisien determinasi dengan demikian menunjukkan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Ketika nilai R² mendekati 1, variabel dependen hampir seluruhnya dapat diprediksi hanya dengan menggunakan variabel independen. Nilai yang disesuaikan dari R square digunakan sebagai koefisien determinasi karena lebih dapat dipercaya ketika mengevaluasi model regresi.

Tabel 12. Uji koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.638	1.178
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Harga, Promosi				

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25.

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa r hitung (0,808) > 0,2301 sehingga mengandung arti regresi antara variabel X₁, X₂, X₃ dan X₄ terhadap Y sangat kuat. Dan berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,653. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 65,3%. Sedangkan sisanya 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Model Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memastikan dampak harga, promosi, variasi produk, dan kualitas layanan yang diberikan oleh Irian Supermarket & Dept. Store aksara kota Medan terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis ini memiliki tingkat kepercayaan 5% dalam hasilnya. Untuk memenuhi syarat sebagai model persamaan regresi yang layak, semua data harus memiliki distribusi normal, model harus bebas dari tanda-tanda multikolinearitas, dan harus bebas dari heteroskedastisitas. Hasil pengolahan data untuk analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25 ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 13. Uji Model Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.185	1.811		-1.759	.082
	Harga	.369	.077	.352	4.797	.000
	Promosi	.518	.089	.445	5.814	.000
	Keragaman Produk	.099	.046	.132	2.146	.034

	Kualitas Pelayanan	.159	.059	.195	2.689	.008
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25.

Berdasarkan 1.13, hasil persamaan regresi adalah sebagai berikut $KP = -3,185 - 0,369 + 0,518 + 0,099 + 0,159 + e$ Dari persamaan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa: Nilai konstanta sebesar -3,185 menunjukkan bahwa ketika variabel harga, promosi, keragaman produk dan kualitas pelayanan konstan atau = 0, maka keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 3,185 satuan. Nilai koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,369 artinya Jika variabel harga meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,369 satuan. Nilai koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0,518 artinya Jika variabel promosi meningkat 1satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,518 satuan. Nilai koefisien regresi keragaman produk (X_3) sebesar 0,099 artinya Jika variabel keragaman produk meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,099 satuan. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_4) sebesar 0,159 artinya Jika variabel kualitas pelayanan meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,159 satuan.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa semua faktor independen secara bersamaan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel harga, promosi, keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan. Pengaruh yang diberikan keempat variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin harga terjangkau, promosi yang berkualitas, keragaman produk yang bermacam-macam dan kualitas pelayanan yang baik dan cepat maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan. Hasil hipotesis yang telah diajukan, dengan demikian hipotesis kelima dinyatakan diterima dan tolak H_0 .

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X_1), promosi (X_2), keragaman produk (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan. Berdasarkan analisis data maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan
2. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan

3. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan
4. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan
5. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa harga, promosi, keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang telah disebutkan sebelumnya, berikut ini direkomendasikan untuk membantu pelanggan di Irian Supermarket & Dept. Store Aksara Kota Medan membuat keputusan pembelian yang lebih baik, Akademisi dan peneliti dapat meningkatkan penelitian ini dengan memeriksa variabel tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti suasana toko, lokasi, budaya, sosial, dan faktor psikologis dan lain-lain. Mereka juga dapat menambah keterbatasan penelitian untuk meningkatkan pemahaman kita tentang variabel-variabel ini dan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahnya*. Surabaya: Halim Qur'an.
- Agustinus Johan Djohan. 2016. *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative Publishing.
- Akmal, Azhari. 2015. *Buku Panduan Penulisan Skripsi*. Medan: FEBI Press.
- Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta. <https://cvalfabeta.com/product/manajemen-pemasaran-dan-pemasaran-jasa/>.
- Assauri, Sofyan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. <https://scholar.google.co.id/citations?user=48aspzaaaaaj&hl=id>.
- Dinar, And Hasan. 2018. CV. Nur Lina *Pengantar Ekonomi: Teori Dan Aplikasi*.
- Dinawan, Muhammad Rhendria. 2010. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Pt Harpindo Jaya Semarang), Jurnal Sains Pemasaran Indonesia." Volume IX: H.337-338.
- Dkk, Isnaini Harahap. 2015. *Hadits-Hadits Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group. <https://inlislite.kalselprov.go.id/opac/detail-opac?id=38012>.
- Elvi Sa'ada, A. ., & Qarni, W. . (2022). ANALISIS Retribusi Pelayanan Tera/Tera Ulang Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Medan. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 645–652. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.72>
- Febria, Rahmani. 2014. "Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis (Ritel) Pada Toko Central Agung (Grosir)".

- Jurnal Pemasaran* 2 No 1. <https://Docplayer.Info/58801270-Pengaruh-Diversifikasi-Produk-Dan-Promosi-Terhadap-Keputusan-Pembelian-Lampu-Hemat-Energi-Lhe-Visalux-Pada-Pt-Golden-Visalux-Batam-Tugas-Akhir.Html>.
- Hendri, Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Irianto, Agus. 2009. *Statistik Konsep Dasar Dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana Pustaka Spirit.
- Keller, Kotler Dan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. <https://Opac.Perpusnas.Go.Id/Detailopac.Aspx?Id=659901>.
- Keller, Philip Kotler Dan Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo. <https://Www.Onesearch.Id/Author/Home?Author=Kotler%2C+Philips>.
- Kotler, Philip Dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga. <https://Www.Onesearch.Id/Author/Home?Author=Philip+Kotler%2C+Kevin+Lane+Keller>.
- Mardani, Dr. 2015. *Fiqih Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana Pustaka Spirit. <https://Opac.Perpusnas.Go.Id/Detailopac.Aspx?Id=817459>.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Kudus: Nora Media Interprise. <http://Eprints.Stainkudus.Ac.Id/1772/5/5.BAB.II.Pdf>.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2011. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Alfabeta. <https://Onesearch.Id/Record/IOS2750.09201.1375>.
- “No Title.” <https://G.Co/Kgs/Qckka7> (June 14, 2022a).
- . <https://G.Co/Kgs/PU49Jd> (June 14, 2022b).
- . <https://G.Co/Kgs/Ubkjef> (June 14, 2022c).
- Philip Kotler & Armstrong. 2010. *Principles Of Marketing, Thirteen Edition*. New Jersey: Prentice Hal. <http://Library.Wbi.Ac.Id/Repository/212.Pdf>.
- Philip Kotler dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. <https://Onesearch.Id/Record/IOS3774.JAKPU000000000104021>.
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. 2016. *Metode Penelitian Ekonomi, 1st Edn*. Medan: FEBI UINSU Press.
- Ridwan, M Et Al. 2011. “Ekonomi Mikro Islam.” : 1–219.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran; Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: C.Vandioffset. <https://Opac.Perpusnas.Go.Id/Detailopac.Aspx?Id=993060>.
- Sudiarti, Isnaini Harahap Dan Sri. 2018. “Pengaruh Pengambilan Keputusan Dalam Berbelanja Online Shop Di Kota Medan.” *Al-Muamalat Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Volume III: H.18-36.
- Sugiyono. 2008a. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, R & D)*. Bandung: Penertbit Alfabeta.
- Suryani Ritonga, L. ., & Qarni, W. . (2022). ANALISIS Peran Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Sumatera Utara Terhadap Usaha Kecil Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Medan. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 635–644.

<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.71>

———. 2008b. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

———. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Syahnudi, Muhammad. 2015. “Kabupaten Deli Serdang.” 1(4): 1–50.

Winarno Sigit Dan Ismaya Sujana. 2007. *Kamus Besar Ekonomi*. Jakarta: Pustaka Grafika.

<https://Onesearch.Id/Author/Home?Author=Sujana+Ismaya>.