

**Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Transmart Karawang**

**<sup>1</sup>Winda Apriani, <sup>2</sup>Sihabudin, <sup>3</sup>Robby Fauji**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Buana Perjuangan Karawang

Jl.HS.Ronggo Waluyo, Paseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361  
mn20.windaapriani@mhs.ubpkarawang.ac.id<sup>1</sup>, sihabudin@ubpkarawang.ac.id<sup>2</sup>,  
robbyfauji@ubpkarawang.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*The research was conducted at Transmart Karawang. In the current era of globalization, demand from consumers is increasing so as to provide profitable potential for the business world. A survey was conducted on the customer value index of 10 stores in Indonesia, one of the retail companies that is experiencing these problems is Transmart which occupies the fourth position. Reporting from kompas.com, it is said that at least 12 Transmart outlets will be permanently closed throughout 2022. The problem of declining sales levels at Transmart Karawang, as evidenced by the decreasing number of customers visiting the store, is the main subject of this study. This phenomenon is believed to arise due to consumer skepticism about their purchasing choices, which are influenced by product completeness and sales promotions. The purpose of this observation is to understand how product completeness and sales promotion affect consumer purchasing decisions at Transmart Karawang. The research findings show that 82.9% of consumers in Transmart Karawang are influenced in their purchasing choices by the presence of product completeness and purchase promotions. A total of 17.1% of the evaluation was influenced by unresolved issues in this study.*

**Keywords:** Management, Marketing Management, Product Completeness, Sales Promotion, Purchase Decision

**ABSTRAK**

Penelitian dilakukan di Transmart Karawang. Di era globalisasi saat ini, permintaan dari konsumen semakin meningkat sehingga memberikan potensi yang menguntungkan bagi dunia usaha. Survei dilakukan terhadap indeks nilai pelanggan 10 toko di Indonesia, salah satu perusahaan ritel yang sedang mengalami permasalahan tersebut adalah Transmart yang menduduki posisi ke-empat. Dilansir dari kompas.com dikatakan bahwa setidaknya 12 gerai Transmart tutup permanen sepanjang 2022. Permasalahan turunnya tingkat penjualan di Transmart Karawang yang dibuktikan dengan menurunnya jumlah pelanggan yang mengunjungi toko menjadi pokok bahasan utama dalam penelitian ini. Fenomena ini diyakini muncul akibat sikap skeptis konsumen terhadap pilihan pembeliannya, yang dipengaruhi oleh kelengkapan produk dan promosi penjualan. Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk memahami bagaimana kelengkapan produk dan promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Transmart Karawang. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Transmart Karawang. Metodologi penelitian menggunakan metodologi kuantitatif dan survei. Sumber data yang diterapkan mencakup data utama dan data pendukung, sedangkan teknik pengkolektifan data yang diterapkan mencakup kuesioner, interaksi tatap muka, pengamatan, dan studi kepustakaan. Sampel penelitian sebanyak 99

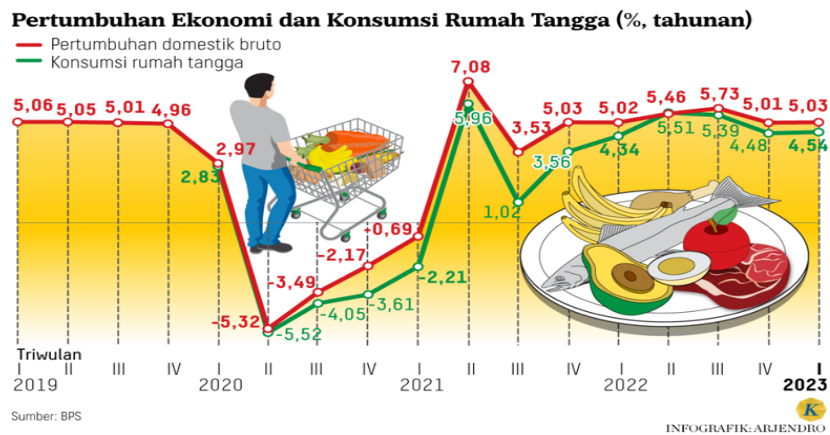
responden dipilih dari populasi sebanyak 8422 dengan menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini memanfaatkan metodologi analisis regresi linier berganda memakai software SPSS versi 27.0 untuk mengevaluasi pengaruh kelengkapan produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Transmart Karawang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa 82,9% konsumen di Transmart Karawang terpengaruh dalam pilihan pembeliannya dengan hadirnya kelengkapan produk dan promosi pembelian. Sebanyak 17,1% dari evaluasi dipengaruhi oleh masalah yang belum terselesaikan dalam studi ini.

**Kata kunci:** Manajemen, Manajemen Pemasaran, Kelengkapan Produk, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Di masa globalisasi saat ini, industri perdagangan menghadapi kompetisi yang ketat dalam penjualan barang atau jasa. Industri jasa dan perdagangan mempunyai dampak yang signifikan terhadap perekonomian modern, yang mengarah pada perbaikan proses pasar.

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik, produk domestik bruto (PDB) Indonesia pada triwulan II-2023 tumbuh 5,17 persen secara tahunan. Pertumbuhan ini terutama ditopang konsumsi rumah tangga sebesar 53,57 persen yang selama triwulan II-2023 tercatat tumbuh 5,23 persen secara tahunan. Berikut gambar grafik dari laporan PDB tersebut :



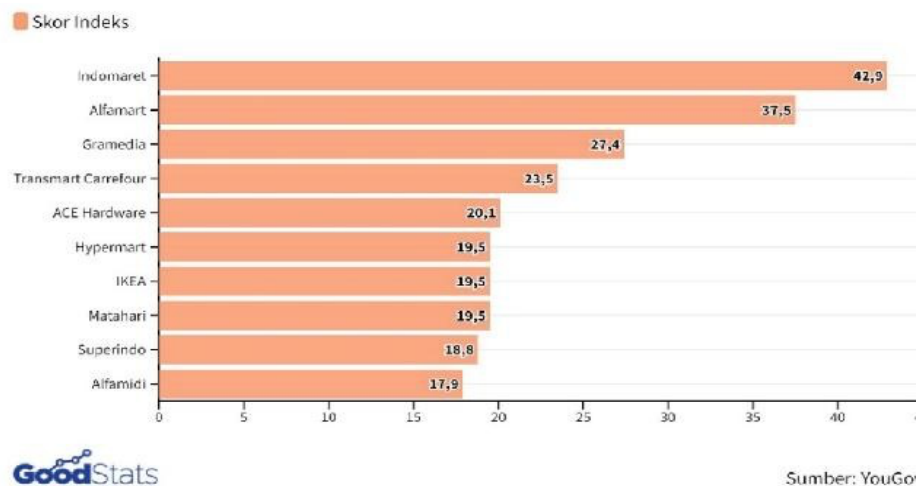
**Gambar 1. Grafik Laporan PDB**  
 Sumber: databox (2023)

Tetapi hasil di lapangan menunjukkan perbedaan dari opini tersebut. Penulis mengutip suatu berita yang dimuat dari website mediaindonesia.com (<https://m.mediaindonesia.com/ekonomi/606029/aprindo-bisnis-ritel-sedang-tidak-baik-baik-saja>), “Seperti diungkapkan Roy Nicholas Mandey, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), industri ritel di Indonesia saat ini sedang dilanda masa kinerja yang kurang baik. Bisnis ritel di Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan moderat sebesar 3,2 persen pada kuartal kedua tahun 2023”.

Dari fakta lansiran berita tersebut terdapat ke-tidak selarasan dimana pertumbuhan ekonomi dan konsumsi rumah tangga yang mengalami kenaikan sedangkan perkembangan bisnis ritel dan indeks penjualan ritel Indonesia

mengalami penurunan. Padahal faktor tersebut saling berpengaruh dan saling berkaitan.

Pergeseran ini menuntut perusahaan ritel untuk mengatur dan mengelola masalah-masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli.

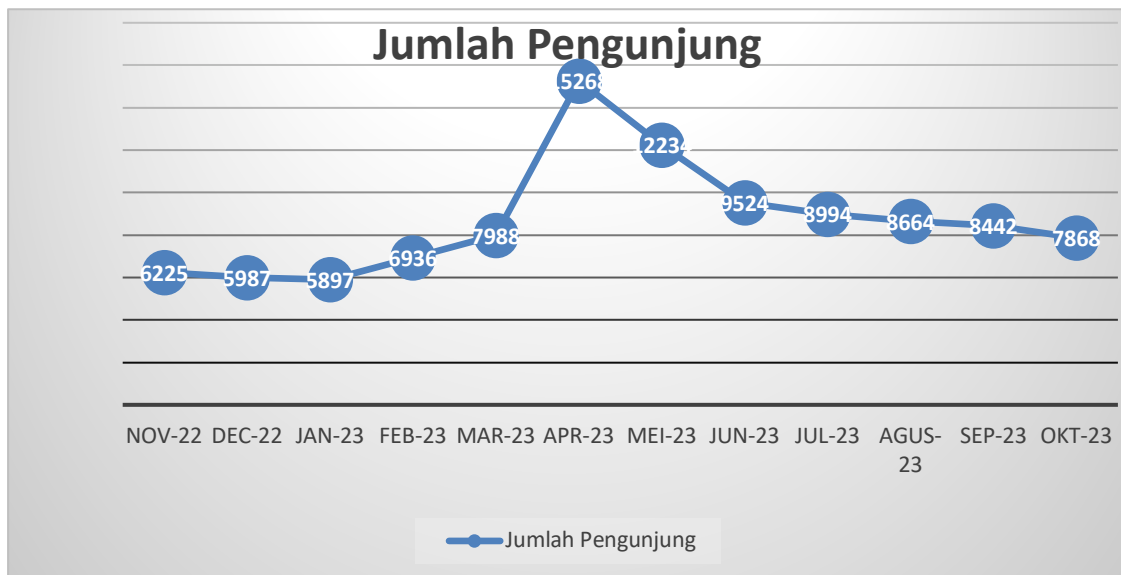


**Gambar 2. Grafik Ritel Nilai Konsumen**

Sumber: YouGov (2023)

Salah satu perusahaan ritel yang sedang mengalami permasalahan tersebut adalah Transmart yang menduduki posisi ke-empat dengan skor nilai konsumen 23,5 poin dari data grafik goodstats.id (<https://goodstats.id/article/10-ritel-dengan-nilai-konsumen-tertinggi-di-indonesia-2021-itZKh>).

Terdapat dua gerai Transmart di Kabupaten Karawang, salah satunya adalah Transmart Karawang yang juga merupakan lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis. Transmart Karawang terletak di Jalan Tuparev No. 390 Naga Sari, Karawang Barat.



**Gambar 3. Grafik Rekapitulasi Pengunjung Transmart Karawang**

Sumber: Survey Penulis (2023)

Survey pengunjung dilakukan selama 12 bulan, jumlah pengunjung mengalami fluktuatif mengarah ke penurunan setiap bulannya. Fenomena ini muncul karena berbagai keadaan yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian.

(Fauji and Sari 2023) mengemukakan bahwa perilaku konsumen mengacu pada perilaku dan keputusan yang dipilih konsumen ketika memperoleh, memakai, atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Setiap orang memiliki perspektif unik dalam memanfaatkan suatu produk atau layanan. Perilaku konsumen memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kotler dan Keller di dalam (Purboyo et al. 2021) berpendapat bahwa perilaku pelanggan dibentuk oleh pengaruh pemasaran, seperti barang, layanan, harga, distribusi, dan komunikasi. Disamping itu, variabel eksternal seperti kekuatan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya juga dapat memberikan dampak.

Rangsangan tersebut mempunyai pengaruh langsung terhadap psikologi konsumen yaitu dari segi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Mereka juga mempengaruhi sifat-sifat konsumen, khususnya budaya. Konsumen akan mengalami kemajuan melalui tahapan yang berbeda dalam proses pilihan pembelian, dimulai dengan pengenalan masalah, kemudian melanjutkan ke pengambilan informasi, penilaian terhadap berbagai pilihan pembelian, dan pada akhirnya, tindakan yang diambil setelah melakukan pembelian. Pendekatan ini akhirnya berpuncak pada penentuan pembelian yang definitif.

Menurut (Yusuf 2021) keputusan pembelian melibatkan proses penilaian beberapa pilihan dan pemilihan produk dari serangkaian pilihan.

Kelengkapan produk, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller (Kotler and Kevin Lane 2017), mengacu pada sejauh mana penjual menawarkan rangkaian produk dan barang yang komprehensif untuk dijual. Konsumen membeli

sesuatu karena kemampuannya untuk memenuhi keinginan tertentu atau menawarkan keuntungan tertentu.

Promosi merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran bagi perusahaan ritel. Menurut (Malau 2019), promosi adalah teknik pemasaran strategis yang berupaya mendistribusikan informasi, memberikan pengaruh, meyakinkan, dan mengingatkan pasar sasaran tentang suatu perusahaan dan produknya. Tujuan utamanya adalah untuk menginspirasi individu agar mau menerima, mendapatkan, dan mempertahankan loyalitas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

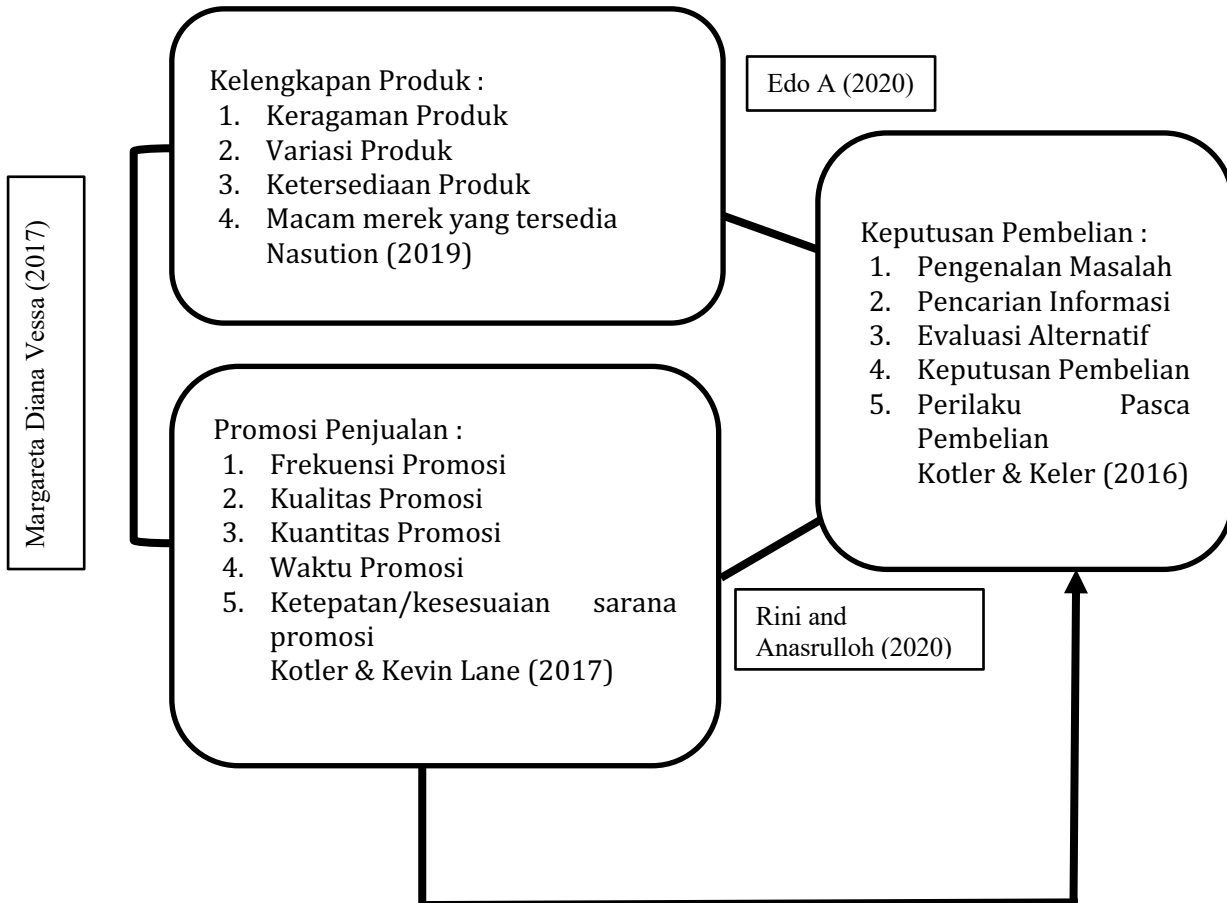
(Rini and Anasrulloh 2022) melakukan penelitian pada klien produk perawatan kulit merek Pond's di Golden Swalayan Tulungagung. Penelitian mengungkapkan bahwa pembelian spontan dan promosi penjualan menunjukkan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian dan menguntungkan secara finansial.

Penelitian yang dilakukan (Ardiansyah 2020) mengungkapkan bahwa tingkat kelengkapan produk, suasana toko, dan lokasi toko memiliki dampak yang besar dan bersamaan pada keputusan pembelian konsumen di Malaya Mart Bangkinang yang terletak di wilayah Kampar.

Penelitian (Vessa 2017) memberikan analisis menyeluruh tentang bagaimana kelengkapan produk dan promosi penjualan berdampak pada proses pengambilan keputusan saat membeli sepatu di Toko Start Kupang. Data ini menguatkan hipotesis bahwa kedua karakteristik ini memberikan dampak yang baik dan besar terhadap perilaku pelanggan.

Penulis bertujuan untuk mengkaji keunggulan kompetitif Transmart Karawang dibandingkan supermarket lain di sekitarnya, berdasarkan fakta yang ada dan analisis penelitian terdahulu. Penelitian ini diberi judul “Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Transmart Karawang”.

**Kerangka Berfikir dan Hipotesis Penelitian**



**Gambar 4. Kerangka Penelitian**  
 Sumber Hasil data oleh penulis (2023)

**METODE PENELITIAN**

a. Desain Penelitian

Penelitian ini dikategorikan kuantitatif karena menerapkan teknik pengumpulan data langsung. Penelitian ini memakai tiga variabel yaitu kelengkapan produk, promosi penjualan, dan keputusan pembelian. Penelitian ini memanfaatkan analisis statistik deskriptif untuk mengkaji data ordinal yang telah disesuaikan dengan Metode Successive Interval (MSI). Setelah uji validitas dan uji reliabilitas selesai, tahap berikutnya melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Setelah itu dilakukan analisis regresi linier berganda bertujuan menguji data, dilanjutkan dengan uji hipotesis dengan menerapkan uji signifikansi (uji T) dan uji simultan (uji F). Aplikasi SPSS 27 digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini.

b. Populasi

Pada bulan September 2023, sebanyak 8422 orang mengunjungi Transmart Karawang, yang merupakan populasi yang diteliti.

c. Sampel

Perkiraan tersebut didasarkan pada total populasi 8422 individu. Rumus Slovin dipakai bertujuan dalam menentukan besaran sampel dari populasi tertentu. Penulis menggunakan tingkat kesalahan 10% (0,1) untuk memilih ukuran sampel, Mengingat bahwa mencapai hasil sempurna dalam setiap penelitian tidak mungkin tercapai, maka diakui bahwa temuan ideal tidak dapat dicapai dengan kepastian mutlak. besar sampel kunjungan ke Transmart Karawang pada bulan Oktober sampai Desember 2023 ditetapkan sebanyak 99 orang/responden.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

$e^2$  = Tingkar Kesalahan

$$n = \frac{8422}{1 + 8422(0.1)^2}$$

$$n = \frac{8422}{85.22} = 98.826$$

Dibulatkan menjadi 99

d. Tekni Sampling

Teknik penarikan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu *sampling incidental*, dimana teknik sampel tersebut termasuk dalam *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling incidental* karena sampel yang akan diambil yaitu siapa saja konsumen/pelanggan yang datang mengunjungi Transmart Karawang.

e. Teknik Pengumpulan Data

Pengkolektifan data melibatkan penggunaan alat pengamatan untuk mengumpulkan informasi, sedangkan analisis data berfokus pada statistik kuantitatif. Tujuan analisis data adalah untuk menguji hipotesis yang telah diputuskan.

f. Sumber Data

Penelitian ini di lakukan dari bulan Oktober hingga Desember 2023. Metode pengkolektifan data primer yang dipakai dalam pengamatan ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner tertuju pada individu yang mengunjungi Transmart Karawang yang terletak di Jalan Tuparev No. 390 Naga Sari Karawang Barat. Selain itu penulis juga menggunakan hasil survey dan wawancara dengan karyawan Transmart Karawang sebagai sumber data.

g. Teknik Analisis

Penelitian ini memakai pendekatan Analisis Regresi Linier Berganda dan memanfaatkan program SPSS 27 for Windows untuk pengolahan datanya. Kategori jawaban yang dipakai dalam pengujian ini dievaluasi memakai skala Likert. Adapun kategorinya adalah sebagai berikut: Sistem penilaiannya dijabarkan sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) skor 5, Setuju (S) skor 4, Cukup Baik (C) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### a. Profil Responden

Kuesioner menghasilkan tanggapan dari 44 peserta laki-laki dan 55 peserta perempuan. Berdasarkan data, terlihat mayoritas konsumen Transmart Karawang adalah perempuan.

Data yang dikumpulkan dari kuesioner yang dikeluarkan kepada 99 peserta menunjukkan bahwa terdapat 51 responden berusia antara 17 dan 25 tahun, 38 responden berusia antara 26 dan 30 tahun, 7 responden berusia antara 31 dan 39 tahun, dan 3 responden berusia di atas 40 tahun. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan berusia antara 17 dan 25 tahun adalah peserta utama.

Dari 99 peserta yang dilibatkan dalam penelitian ini, 23 orang adalah pelajar, 2 orang adalah PNS, 46 orang adalah pegawai swasta, 3 orang adalah wiraswasta, 12 orang adalah ibu rumah tangga, dan 13 orang mempunyai pekerjaan lain. Kelompok konsumen dominan Transmart Tuparev Karawang terdiri dari pegawai swasta

#### b. Analisis Deskriptif

Guna memastikan pemeringkatan setiap variabel penelitian bersifat indikatif, dapat membandingkan skor aktual dan skor ideal menggunakan rumus dan tabel interpretasi sebagai berikut :

$$\%Skor\ Aktual = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} \times 100\%$$

**Skor Aktual** = Hasil penghitungan sudut pandang kolektif seluruh peserta pada kuesioner yang disediakan.

**Skor Ideal** = Jawaban yang mempunyai skor tertinggi dianggap dipilih oleh responden yang mempunyai skor tertinggi.

**Tabel 1. Kriteria Presentase Hasil Responden**

No	%Jumlah Skor	Kriteria
1	81 % - 100 %	Sangat Baik
2	61 % - 80 %	Baik
3	41 % - 60 %	Cukup
4	21 % - 40 %	Kurang
5	0 % - 20 %	Sangat Kurang

Sumber: (Jasmalinda 2021)

Melalui pengolahan data, tabel di bawah ini memberikan gambaran lengkap tanggapan responden mengenai kelengkapan produk:

**Tabel 2. Kalkulasi Tanggapan Responden Mengenai Kelengkapan Produk**

No	Indikator	Nilai Aktual	Total Item	Nilai Rata-rata	%
1	Keragaman Produk	818	2	409	82,6 %
2	Variasi Produk	785	2	392,5	79,3 %
3	Ketersediaan produk	747	2	373,5	75,5 %
4	Macam Merek yang Tersedia	801	2	400,5	80,9 %
<b>Total</b>		<b>3151</b>	<b>8</b>	<b>393,88</b>	<b>79,57 %</b>

Sumber : Olah data penulis (2023)

Berdasarkan data yang tersedia, indikator keberagaman produk memiliki persentase kelengkapan produk tertinggi yaitu sebesar 82,6%. Sebaliknya, indikasi ketersediaan produk memiliki proporsi paling rendah yaitu 75,5%.

Selain itu, pada variabel promosi penjualan, analisis data menunjukkan gambaran menyeluruh tanggapan responden terhadap promosi penjual, yang disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3. Kalkulasi Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan**

No	Indikator	Nilai Aktual	Total Item	Nilai Rata-rata	%
1	Frekuensi Promosi	788	2	394	79,6 %
2	Kualitas Promosi	803	2	401,5	81,1 %
3	Kuantitas Promosi	794	2	397	80,2 %
4	Waktu Promosi	790	2	395	79,8 %
5	Ketepatan/Kesesuain Sarana Promosi	790	2	395	79,8 %
<b>Total</b>		<b>3965</b>	<b>10</b>	<b>396,5</b>	<b>80,10 %</b>

Sumber: Olah data penulis (2023)

Berdasarkan data yang ada, variabel kualitas promosi mempunyai persentase terbesar pada indikator kualitas promosi yaitu sebesar 81,1%. Sebaliknya, indikator frekuensi promosi memiliki proporsi terendah yaitu sebesar 79,6%.

Selain itu, pada variabel keputusan pembelian, analisis data menunjukkan bahwa pandangan kolektif mengenai tanggapan responden terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. Kalkulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Nilai Aktual	Total Item	Nilai Rata-rata	%
----	-----------	--------------	------------	-----------------	---

1	Pengenalan Masalah	791	2	395,5	79,9 %
2	Pencarian Informasi	775	2	387,5	78,3 %
3	Evaluasi Alternatif	786	2	393	79,4 %
4	Keputusan Pembelian	800	2	400	80,8 %
5	Purna Beli	801	2	400,5	80,9 %
<b>Total</b>		<b>3953</b>	<b>10</b>	<b>395,3</b>	<b>79,86 %</b>

Sumber : Olah data penulis (2023)

Berdasarkan data yang tersedia, terlihat bahwa indikator keputusan pembelian memiliki proporsi terbesar (80,9%) diantara variabel setelah pembelian. Sebaliknya, indikator pencarian informasi memiliki persentase paling rendah yaitu 78,3%.

**c. Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

Validitas dievaluasi dengan *korelasi Pearson*. Hasilnya menunjukkan bahwa semua angka yang diperoleh adalah asli dan sah. Pengujian dilakukan terhadap total 99 responden dan diperoleh nilai R tabel diatas 0,1975 yang signifikan secara statistik pada taraf 0,05.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas SPSS 27.0**

Variabel Penelitian	Indikator	Pearson Correlation	Nilai R tabel	Keterangan
Kelengkapan Produk (X1)	X1 - 1	0,749	0,1975	Valid
	X1 - 2	0,680		Valid
	X1 - 3	0,739		Valid
	X1 - 4	0,794		Valid
	X1 - 5	0,844		Valid
	X1 - 6	0,779		Valid
	X1 - 7	0,810		Valid
	X1 - 8	0,742		Valid
Promosi Penjualan (X2)	X2 - 1	0,773	0,1975	Valid
	X2 - 2	0,745		Valid
	X2 - 3	0,804		Valid
	X2 - 4	0,841		Valid
	X2 - 5	0,822		Valid
	X2 - 6	0,819		Valid
	X2 - 7	0,798		Valid
	X2 - 8	0,766		Valid
	X2 - 9	0,828		Valid
	X2 - 10	0,843		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,729	0,1975	Valid
	Y2	0,804		Valid
	Y3	0,731		Valid
	Y4	0,789		Valid

	Y5	0,828		Valid
	Y6	0,769		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y7	0,744	0,1975	Valid
	Y8	0,693		Valid
	Y9	0,822		Valid
	Y10	0,839		Valid

Sumber : Hasil data oleh penulis (2023)

**Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas SPSS 27.0**

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
Kelengkapan Produk (X1)	0,899	0,60	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,938	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,922	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil data oleh penulis (2023)

Selanjutnya, *Cronbach's alpha* digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Didefinisikan oleh (Sujarweni 2015), suatu konstruk atau variabel dapat disebut reliabel bilamana menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Semua hasil sangat dapat diandalkan, jika nilai melebihi 0,60. Variabel kelengkapan produk diberi nilai sebesar 0,899, variabel promosi penjualan diberi nilai sebanyak 0,938, dan variabel keputusan pembelian diberi nilai sebanyak 0,922. Didasarkan dari hasil uji validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang diimplementasikan pantas untuk dipakai selanjutnya.

**d. Metode of Successive Interval (MSI)**

*Metode of Successive Interval* (MSI) diperuntukan dalam pengubah data yang diukur pada skala ordinal menjadi skala pengukuran yang dikenal sebagai skala interval. Data penelitian yang diperoleh berupa data ordinal yang memerlukan konversi menjadi data internal dengan memanfaatkan *Metode of Successive Interval* (MSI).

**e. Uji Normalitas**

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas SPSS 27.0**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Normality Unstandar Residual	.076	99	.177	.988	99	.523

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil data oleh penulis (2023)

Dua uji yang biasa digunakan untuk memastikan kesesuaian data dengan distribusi normal atau sebaliknya adalah *Uji Kolmogorov* dan *Uji Shapiro-Wilk*. Perhitungan menunjukkan bahwa nilai sig adalah 0,177 dalam uji

Kolmogorov-Smirnov dan 0,523 untuk uji Shapiro-Wilk. Karena temuannya >0,05, maka bisa diambil makna bahwa data ketiga variabel tersebut mengikuti distribusi normal.

**f. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas SPSS 27.0**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.114	1.510		1.400	.165		
	MSI_X1	.431	.102	.349	4.212	.000	.260	3.845
	MSI_X2	.566	.079	.592	7.149	.000	.260	3.845

a. Dependent Variable: MSI\_Y

Sumber: Hasil data oleh penulis (2023)

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adakah korelasi antara variabel bebas dalam model regresi dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Dan hasil pengujian variabel penelitian, tidak terjadi multikolinearitas dengan nilai *tolerance* >0,10 yaitu 0,260 atau sama dengan nilai VIF <10 yaitu 3,845.

**g. Uji Heteroskedastisitas**

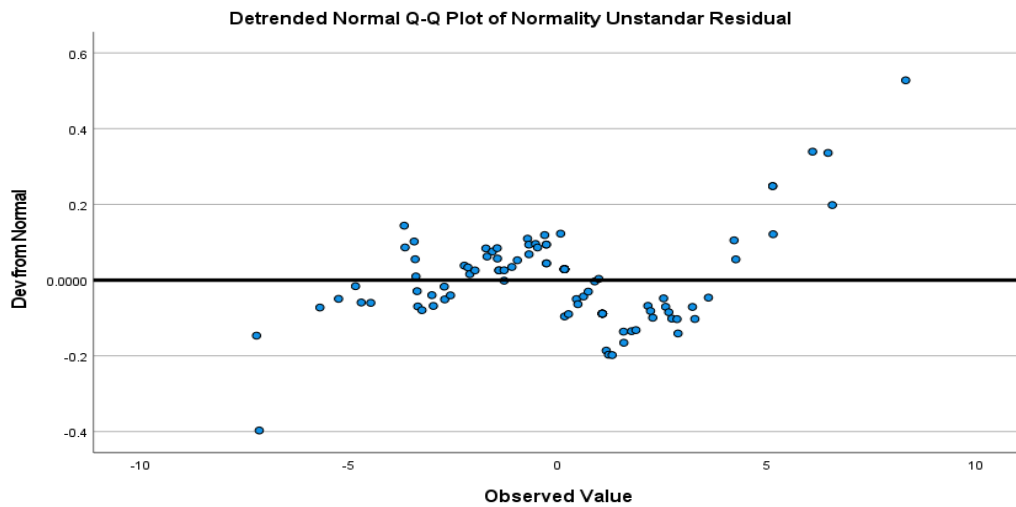
**Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas SPSS 27.0**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.880	.962		4.031	.000
	MSI_X1	-.081	.065	-.244	-1.240	.218
	MSI_X2	.018	.050	.070	.358	.721

a. Dependent Variable: ABS\_Res\_Hete

Sumber: Hasil data oleh penulis (2023)

Uji ini dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut. Dari hasil pengujian, disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena penyebaran titik titik data tidak berpola dan menyebar diatas, dibawah, atau nilai (sig) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,218 untuk kelengkapan produk dan 0,721 untuk promosi penjualan. Artinya model regresi layak untuk dipakai.



**Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Pola Scatterplot**

Sumber: Hasil data oleh penulis (2023)

**h. Uji Regresi Linear Berganda (Uji Parsial)**

Tujuan analisis regresi linier berganda adalah diperuntukan dalam uji hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat baik secara bersamaan (simultan) maupun secara bertahap (parsial).

**Tabel 10. Hasil Uji Linear Berganda SPSS 27.0  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.114	1.510		1.400	.165
X1_Kelengkapan_Produk	.431	.102	.349	4.212	.000
X2_Promosi_Penjualan	.566	.079	.592	7.149	.000

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil data oleh penulis (2023)

Analisis regresi berganda yang dilakukan memakai SPSS 27 for Windows menghasilkan nilai konstanta sebesar 2,114 dengan koefisien regresi sebesar 0,431 untuk X1 dan 0,566 untuk X2. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,114 + 0,431x_1 + 0,566x_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat diuraikan dalam penjelasan dibawah ini:

1. Nilai konstanta dengan angka 2,114 menandakan bahwa nilai keputusan pembelian (Y) tetap sebesar 2,114 ketika nilai kelengkapan produk (X1) dan promosi penjualan (X2) tetap.
2. Koefisien regresi variabel kelengkapan produk (X1) dengan angka 0,431. Hal ini menunjukkan jika nilai variabel independen lainnya sama,

peningkatan kelengkapan produk dengan nilai 1 unit akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,431 atau 43,1%. Koefisien positif menandakan adanya hubungan langsung antara tingkat kelengkapan produk dengan keputusan pembelian. Ketika tingkat kelengkapan produk meningkat, selain itu, kemungkinan melakukan pembelian juga meningkat. Koefisien regresi variabel promosi penjualan (X2) sebesar 0,566 yang menunjukkan bahwa peningkatan promosi penjualan sebesar 1 unit, dan variabel bebas lainnya tetap konstan akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,566 atau 56,6%.

Persamaan regresi menunjukkan bahwa fluktuasi tingkat kelengkapan produk dan promosi penjualan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

**i. Uji Signifikansi (Uji T)**

Uji T (parsial) memiliki tujuan untuk menampilkan pengaruh dari tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 11. Hasil Uji Signifikan SPSS 27,0  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.114	1.510		1.400	.165
X1_Kelengkapan_Produk	.431	.102	.349	4.212	.000
X2_Promosi_Penjualan	.566	.079	.592	7.149	.000

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil data oleh penulis (2023)

Berikut akan disajikan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan untuk menganalisis perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  yang dihitung adalah 1,98498 dan tingkat signifikansinya adalah 0,05

**1. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Analisis regresi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS membuktikan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,212 melampaui nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498. Selain itu, tingkat signifikansi ( $sig.t$ ) < 0,00, yang juga lebih kecil dari ambang batas konvensional yaitu 0,05. Hipotesis H1 yang menyatakan kelengkapan produk memiliki pengaruh baik dan juga pengaruh pada keputusan pembelian di Transmart Karawang dapat dibuktikan secara parsial.

**2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian**

Analisis regresi yang dikerjakan dengan SPSS menampilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,149 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498. Selain itu, tingkat signifikansi ( $sig.t$ ) kurang dari 0,00 berarti temuan signifikan secara statistik (<0,00<0,05). Hipotesis H2 yang menjelaskan bahwa promosi

penjualan memiliki dampak positif yang besar dan dominan pada keputusan pembelian di Transmart Karawang dapat dibuktikan.

**j. Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 12. Hasil Uji Linear Berganda SPSS 27,0**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4026.888	2	2013.444	231.960	.000 <sup>b</sup>
	Residual	833.294	96	8.680		
	Total	4860.182	98			

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), X2\_Promosi\_Penjualan, X1\_Kelengkapan\_Produk

Sumber: Hasil data oleh penulis (2023)

Uji F diperuntukan dalam menilai pengaruh variabel (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan membandingkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,05. Temuan analisis regresi pada SPSS menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 231,960 > 3,09. Selain itu, tingkat signifikansi (nilai sig.F) < 0,001 (<0,001 < 0,05). Diterimanya H3 di Transmart Karawang karena adanya pengaruh signifikan kelengkapan produk dan promosi penjualan pada keputusan pembelian, oleh karenanya hipotesis ini dapat dibenarkan.

**k. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 13. Hasil Uji Linear Berganda SPSS 27,0**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 <sup>a</sup>	.829	.825	2.946

a. Predictors: (Constant), X2\_Promosi\_Penjualan, X1\_Kelengkapan\_Produk

Sumber: Hasil data oleh penulis (2023)

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) diperuntukan dalam mengukur besarnya pengaruh proporsional seluruh variabel bebas khususnya kelengkapan produk dan promosi penjualan pada variabel terikat khususnya keputusan pembelian. Perhitungan SPSS menunjukkan bahwa data yang diperoleh menunjukkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,825. Artinya sebesar 82,5% pengaruh terhadap keputusan pembelian kemungkinan disebabkan oleh kelengkapan produk dan promosi penjualan, sedangkan sebanyak 17,5% dipengaruhi oleh variabel yang belum diteliti.

**Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan temuan pengamatan yang diuji secara bertahap menunjukkan bahwa kelengkapan produk (X1) memiliki dampak signifikan pada keputusan

pembelian (Y). Dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,212 ( $4,212 > 1,98498$ ) dan  $sig.t$  sebesar  $<0,00$  ( $<0,00 < 0,05$ ). Maka dengan ini konsumen menilai kelengkapan produk dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian di Transmart Karawang.

Hasil riset yang sama didapatkan pada penelitian (Ardiansyah 2020) yang mana ditemukan adanya pengaruh signifikan secara bertahap dan bersamaan variabel kelengkapan produk pada keputusan pembelian terhadap konsumen di Malaya Mart Bangkinang Kabupaten Kampar.

### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengamatan yang diuji dengan secara bertahap menampilkan bahwa promosi penjualan (X2) mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y). Dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,149 ( $7,149 > 1,98498$ ) dan  $sig.t$  sebesar  $<0,00$  ( $<0,00 < 0,05$ ). Dengan seperti itu konsumen sudah menilai bahwa promosi penjualan dapat sangat berdampak pada keputusan pembelian di Transmart Karawang.

Hasil temuan ini juga didapatkan oleh (Rini and Anasrulloh 2022) pada konsumen produk *skincare* merek pond's di Golden Swalayan Tulungagung menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kelengkapan Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengamatan yang diuji secara simultan dapat terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 231,960 ( $231,960 > 3,09$ ) dan  $sig.F$  sebesar  $<0,001$  ( $<0,001 < 0,05$ ). Maka dengan ini konsumen menilai kelengkapan produk dan promosi penjualan dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian di Transmart Karawang.

Hasil riset yang sama didapatkan pada penelitian (Vessa 2017) yang juga memberikan gambaran tentang adanya pengaruh kelengkapan produk dan promosi penjualan secara bersamaan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian sepatu di Toko Start Kupang, sesuai dengan hipotesis.

## **KESIMPULAN**

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kelengkapan produk di Transmart Karawang mendapatkan presentase 79,57% dan jika diinterpretasikan dengan tabel kriteria presentase hasil responden masuk kedalam kriteria baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel promosi penjualan di Transmart Karawang mendapatkan presentase 80,10% dan jika diinterpretasikan dengan tabel kriteria presentase hasil responden masuk kedalam kriteria baik.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian di Transmart Karawang mendapatkan presentase 79,86% dan jika diinterpretasikan dengan tabel kriteria presentase hasil responden masuk kedalam kriteria baik.

4. Terdapat dampak positif dan signifikan kelengkapan produk pada keputusan pembelian di Transmart Karawang.
5. Terdapat dampak positif dan signifikan promosi penjualan pada keputusan pembelian di Transmart Karawang.
6. Terdapat dampak positif dan signifikan kelengkapan produk dan promosi penjualan pada keputusan pembelian di Transmart Karawang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep Dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa (Revisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Ardiansyah, E. (2020). Pengaruh kelengkapan produk, suasana toko (store atmosphere) dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang Kabupaten Kampar. Retrieved from <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/31177%0A>.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (6th ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Fauji, R., & Pramudita, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Johar Futsal Karawang. *Jurnal XYZ*, 22.
- Fauji, R., & Sari, F. I. (2023). Pengaruh persepsi harga dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. *Buana Ilmu*, 7(2), 252-265. Retrieved from <http://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Buanallmu/article/view/5483/3891>.
- Jasmalinda, J. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199-2206.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (7th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Malau, H. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Nasution, A. P., Ramadhan, & Ammari, D. (2019). Effect of competitive prices, completeness of products, and locations on consumer purchasing decisions at Metro Electronics & Furniture Rantauprapat. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3412703>.
- Pratiwi, J., & Gadeng, T. (2018). Pengaruh ekspektasi pelanggan, kelengkapan produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan Indomaret di Kota Banda Aceh). *Jurnal ABC*, 8(2), 25-37.

- Purboyo, et al. (2021). *Media Sains Indonesia Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan Praktis)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh impulse buying dan sales promotion terhadap keputusan pembelian pada produk skincare merek Pond's di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120-129. Retrieved from <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/48/39>.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (33rd ed.). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Vessa, M. D. (2017). Pengaruh kelengkapan produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepatu pada Toko Stars Kupang. Retrieved from <http://repository.unwira.ac.id/id/eprint/4250>.
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on Oppo smartphone products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472-481.