

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN  
PEMBERIAN DISKON TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI HYPERMART  
GORONTALO**

**Oleh**

**DINASTASYA ANGRAINI IBRAHIM  
E.21 16 155**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
GORONTALO  
2022**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN  
PEMBERIAN DISKON TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI HYPERMART  
GORONTALO**

Oleh  
**DINASTASYA ANGRAINI IBRAHIM**  
E.21 16 155

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana**

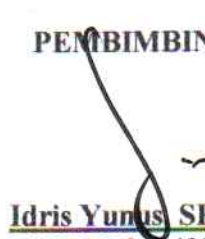
Dan telah disetujui oleh tim pembimbing pada tanggal  
Gorontalo, .....2022

**PEMBIMBING I**



Ali Mohammad, ST., MM  
NIDN: 0921048704

**PEMBIMBING II**



Idris Yunus, SE., MM  
NIDN: 2124039103

## HALAMAN PERSETUJUAN

### PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PEMBERIAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HYPERMART GORONTALO

OLEH :

DINASTASYA ANGRAINI IBRAHIM  
E2116155

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)  
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dr. Musafir, SE., M.Si  
(Ketua Penguji)

2. Rosmina Hiola, SE., M.Si  
(Anggota Penguji)

3. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc  
(Anggota Penguji)

4. Ali Mohammad, ST., M.M  
(Pembimbing Utama)

5. Idris Yunus, SE., M.M  
(Pembimbing Pendamping)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

  
(Dr. Musafir, SE., M.Si)  
NIDN.0928116901

Ketua Program Studi Manajemen

  
(Syamsul, SE., M.Si)  
NIDN.0921108502

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di universitas ichsan gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, 20 Sept 2022  
Yang membuat pernyataan



Dinastasya Angraini Ibrahim  
Nim : E2116155



## **ABSTRACT**

### **DINASTASYA ANGRAINI IBRAHIM. E.2116155. THE EFFECT OF PRODUCT DIVERSITY AND DISCOUNTING ON THE PURCHASE DECISION AT HYPERMART GORONTALO**

*This study aimed 1) to find and analyze the effect of product diversity (X1) and discounting (X2) simultaneously on purchasing decisions (Y) at Hypermart Gorontalo, and 2) to analyze the effect of product diversity (X1) partially on purchasing decisions (Y) at Hypermart Gorontalo, and 3) analyzing the effect of discounting (X2) partially on purchasing decisions (Y) at Hypermart Gorontalo. The method used in this study was a quantitative approach with a descriptive presentation. The population in this study were consumers of Hypermart Gorontalo. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 100 people. The data collection technique employed a questionnaire. The data analysis technique used Path Analysis. The results showed that: 1) Product diversity (X1) and discounting (X2) simultaneously had a significant effect on purchase decisions based on the F test where  $F\text{-count } 61.038 > F\text{-table } 3.090$  and a significant level where probability sig  $0.000 < \text{probability } \alpha 0.05$ . 2) Product diversity has a significant effect on purchase decisions (Y) with a coefficient value of 0.469 or 46.9% and a probability sig value of  $0.000 < \text{probability } \alpha 0.05$ , and a t-count value  $> t\text{-table } (5.722 > 1.661)$ . Discounting (X2) partially has a significant effect on purchase decisions (Y) with a coefficient value of 0.374 or 37.4% and a probability sig value of  $0.000 < \text{probability } \alpha 0.05$ , and a t-count  $> t\text{-table } (4.565 > 1.661)$ .*

*Keywords: product diversity, discounting, purchase decisions*

## ABSTRAK

### **DINASTASYA ANGRAINI IBRAHIM. E.2116155 PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PEMBERIAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HYPERMART GORONTALO**

Penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk (X1) dan pemberian diskon (X2) secara *simultan* terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Hypermart* Gorontalo, 2) menganalisis pengaruh keragaman produk (X1) secara *parsial* terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Hypermart* Gorontalo, dan 3) menganalisis pengaruh pemberian diskon (X2) secara *parsial* terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Hypermart* Gorontalo. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif dengan penyajian secara deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Hypermart* Gorontalo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (Path Analys). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Keragaman produk (X1) dan pemberian diskon (X2) secara *simultan* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji F dimana  $F_{hitung} 61,038 > F_{tabel} 3,090$  dan tingkat signifikan dimana  $probability\ sig\ 0,000 < probability\ \alpha\ 0,05$ . 2) Keragaman Produk Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,469 atau 46,9% dan nilai  $probability\ sig\ 0,000 < probability\ \alpha\ 0,05$ , serta nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} (5,722 > 1,661)$ . Pemberian diskon (X2) secara *parsial* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,374 atau 37,4% dan nilai  $probability\ sig\ 0,000 < probability\ \alpha\ 0,05$ , serta nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} (4,565 > 1,661)$ .

Kata kunci: keragaman produk, pemberian diskon, keputusan pembelian

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kita ucapkan kepada Allah SWT karena atas izin dan kuasa-Nya akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk Dan Pemberian Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di Hypermart Gorontalo” bisa diselesaikan dengan baik. Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas ichsan gorontalo.

Dalam penyusunan skripsi ini saya tidak henti-hentinya berucap terimakasih atas segala bentuk dukungan, bantuan, doa dan juga motivasi dari pihak-pihak yang telah mendampingi, hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini aku hadiahkan untuk mereka yang turut membentuk pribadi dan kematangan berfikir dalam diriku. Membantuku saat susah melanda, menemaniku kala sedih dan bahagia menyapa, mencaciku diwaktu aku mulai bersabda, memujiku ketika aku mampu menaggungnya. Aku hanya sebiju sawi, tak patut menyombongkan diri, jadilah persembahan kalimat ini. Aku harap ini dapat diterima dan di Aamiini.

Untuk itu pula pada kesempatan, ijinkan aku mengucapkan terimakasih yang terucap atas rajutan kalimat kepada :

1. Allah SWT, Tuhan semesta alam atas nikmat, ridho dan karunia-Nya  
Sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada kedua orang tuaku. Mama (Sutriaty Karim) terima kasih Mama telah memberiku hidup, atas dan dengan izin Allah SWT. Melahirkan,

membesarkan dan terus mendoakanku, dan Papa (Sidik Ibrahim) yang telah mendidik serta memberi dukungan dalam bentuk apapun sehingga aku dapat menyelesaikan studi ini terima kasih Papa sudah berjuang bersama sampai titik ini. Semoga Allah senantiasa membalas pengorbanan Papa dan Mama melalui apapun yang kalian mau, termasuk melalui anakmu ini.

3. Kakakku tercinta dan satu-satunya, Mohammad Afrianto Ibrahim, terimakasih terus selalu ada mendampingiku disetiap waktu. Mendengarkan keluh kesah dan memberi motivasi setiap hari kepadaku agar tidak menyerah. Sesungguhnya skripsi ini adalah bagian dari mimpinya yang ingin ia capai sebelum dia menyerah. Maka dari itulah aku membantu untuk mewujudkan sebagai tanda terimakasih telah hidup bersamaku.
4. Kepada penulis. Diriku sendiri. Dinastasya Angraini Ibrahim. Terimakasih sudah bertahan. terimakasih sudah berjuang. Terimakasih ketika sedih, membuat air mata sebagai pacuan untuk terus memacu diri tetap melangkah.
5. Muh. Ichsan Gaffar, Se.,M.Ak selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (Ypipt) Ichsan Gorontalo.
6. Bapak Dr. Abd Gaffar La Tjokke, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.
7. Bapak Dr. Musafir, Se., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
8. Bapak Syamsul, Se.,M. Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen.



9. Bapak Ali Mohammad, St.,Mm. Selaku Pembimbing I saya yang memberikan banyak bimbingan dan arahan.
10. Bapak Idris Yunus, Se., Mm. Selaku Pembimbing II saya yang memberikan banyak bimbingan dan arahan.
11. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff Pegawai di lingkungan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang tidak dapat disebut satu persatu untuk bantuan dan jasanya karena telah berbagi ilmu yang tak ternilai harganya, sehingga penulis bisa menyelesaikan Studi Strata S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.
12. Seluruh keluarga besar (Kel. Ibrahim) & (Kel. Karim) yang selalu memberikan semangat dan membantu kesiapan penulis selama ujian terutama sepupu-sepupu saya Vita, Kak Nona, Fauzil dan Dandung yang selalu direpotkan pada tahap penyusunan skripsi.
13. Teman perjalanan kelas Inda Rosdiana Mou ,Syafira Yahya, Ines, Ama dan lainnya yang selalu siap membantu dan menemani penulis dalam suka maupun duka, terima kasih telah menjadi teman perjalanan penulis dan sudah mengukir cerita bersama dari awal hingga akhir.
14. Sahabat terkasih Putri Arany Musa, Rini Usman, Nurlela Kauling, yang selalu memberikan waktu dan tenaga serta semangat dukungan selama proses penulisan skripsi
15. Idola sekaligus happy pill untuk penulis sampai pada tahap penyusunan akhir ini, terima kasih BRUNO MARS untuk lagunya yang selalu menemani penulis setiap malam di saat-saat revisi.

16. Pihak perusahaan ritel khususnya pada Hypermart Gorontalo Bapak Hazrul Husain dan karyawan lainnya. Terimakasih telah membantu penulis dalam pencarian data dalam penelitian ini.

17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kesuksesan peneliti dalam memperoleh gelar sarjana (S.E)

Akhir kata Penulis mengucapkan banyak terimakasih, semoga kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dapat dibalas dengan pahala yang berlipat-lipat ganda oleh allah swt. Aamiin Ya Rabbal Alaamiin. Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh.

Gorontalo, 08 September 2022

Dinastasya Angraini Ibrahim

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	8
1.3.1 Maksud Penelitian .....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka .....	11
2.1.1 Pengertian Keragaman Produk.....	11
2.1.2 Pengertian Pemberian Diskon .....	16
2.1.3 Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4 Hubungan Variabel Independen dan Dependen.....	37
2.1.5 Penelitian Terdahulu .....	39
2.2 Kerangka Pemikiran.....	43
2.3 Hipotesis.....	44
BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....	45
3.1 Objek Penelitian .....	45
3.2 Metode Penelitian.....	45

3.2.1 Metode Yang Digunakan .....	45
3.2.2 Operasional Variabel Penelitian.....	46
3.2.3 Populasi dan Sampel .....	49
3.2.4 Jenis dan Sumber Data .....	51
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.2.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	53
3.2.7 Metode Analisis Data .....	57
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	58
3.3 Jadwal Penelitian.....	59
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	60
4.1.1 Sejarah Singkat Lokasi Penelitian.....	60
4.1.2 Struktur Organisasi Lokasi Penelitian.....	60
4.1.3 Tugas Pokok dan Fungsi .....	62
4.2 Karakterisasi Responden .....	62
4.2.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	62
4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Usia .....	63
4.2.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	63
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian .....	64
4.3.1 Karakteristik Variabel Hasil Penelitian.....	64
4.4 Pengujian Instrumen Penelitian.....	70
4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
4.4.2 Analisis Data Statistik .....	72
4.4.3 Pengujian Hipotesis.....	74
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	76
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian .....	48
Tabel 3.2 Bobot Nilai Variabel.....	49
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi.....	55
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Menurut Usia .....	63
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	63
Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Skor .....	64
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keragaman Produk (X1).....	65
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Pemberian Diskon (X2).....	67
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y) .....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Keragaman Produk (X1) .....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Pemberian Diskon (X2).....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) .....	72
Tabel 4.11 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh (X1) Dan (X2) Terhadap Y .....	74
Tabel 4.12. Hasil Estimasi Pengujian Dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y .....	75



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Diskon Harga <i>Hypermart</i> .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 3.1 Analisis Path.....	57
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hypermart Gorontalo .....	61
Gambar 4.2 Hasil Hubungan Antara X1, X2 Terhadap Y .....	73

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Bisnis merupakan hal terpenting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. Kondisi perekonomian yang terjadi saat ini, jika di amati secara langsung, bahwa kegiatan bisnis khususnya di Indonesi telah terlihat sangat beraneka ragam. Hal tersebut bisa disebabkan oleh banyaknya wirausahawan yang menciptakan berbagai peluang bisnis dalam melakukan persaingan, upaya mempertahankan. Oleh karena itu, dipelukan sebuah kemampuan berwirausaha yang unggul agar mampu memenangkan persaingan dan menciptakan peluang bisnis yang menguntungkan. Salah satu bisnis di Indonesia yang saat ini berlangsung dan berkembang yakni bisnis ritel atau usaha eceran.

Sebagai negara yang membangun, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya `beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi (Solihah, 2008). Namun secara faktual kondisi dari bisnis ritel sendiri pada tahun 2021 mengalami penurunan yang signifikan disbanding dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan data laporan yang dirilis Nielsen Retail Audit (2021) bahwa *ritel hypermarket* dan supermarket tumbuh negatif 10,1 persen pada 2020, lebih dalam daripada penurunan 2019 sebesar 5,8 persen. Sementara pada kuartal I/2021, penurunan kinerja format ini mencapai 14,5 persen tahunan (bisnisindonesia. id, 2021). Dengan kondisi tersebut dapat dikatakan persaingan bisnis ritel atau eceran itu makin tidak sehat. Hal ini dapat dikatakan pula kebijakan dari pemerintah

cenderung mengobral ijin terhadap pemain besar, bahkan hypermarket, meskipun sebenarnya pasarnya sudah jenuh. Akibatnya di beberapa kota mulai ada gerai ritel besar yang tutup (Prakoso et al.,2022)

Melihat fenomena ini, maka perusahaan dapat terus memenangkan persaingan, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor. Salah satu diantaranya adalah faktor persepsi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan memilih tempat berbelanja. Sopiah, 2008:13) mengatakan dalam hal pembelian ritel terdapat pola perilaku tertentu pada konsumen, pola perilaku tersebut terbagi dalam tujuh kategori yaitu: *information contact, funds acces, store contact, product contact, transaction, consumption, dan communication*. Sehingga pemahaman tentang bagaimana konsumen menanggapi atas produk yang ditawarkan perusahaan, untuk dapat memilih serta memutuskan produk yang akan dibeli, yakni merupakan kunci sukses dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Melalui pernyataan di atas, maka hal yang diharapkan oleh perusahaan adalah bagaimana keputusan pembelian dapat diraih dari konsumen. Kotler dan Keller (2016: 194) menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Artinya bahwa keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting diperhatikan, karena akan menjadi pemasaran yang akan dilaksanakan perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam bisnisnya (Fitrianingsih et al., 2022)

Pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk merupakan bentuk kemampuan dari perusahaan dalam menarik konsumen. Sebagaimana menurut Hardikoesoemo dan Harjanti (2021) bahwa produk merupakan barang yang ditawarkan penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan produk telah menjadi penentu dalam suatu strategi pemasaran, hingga pada jenis produk yang beragam akan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya bahwa agar dapat bersaing, maka perusahaan harus memahami perilaku konsumen, hal ini dikarenakan bahwa pada keputusan yang diambil oleh konsumen akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan salah satunya perusahaan dapat menyediakan produk yang beragam (Hardikoesoemo dan Harjanti, 2021).

Kotler dan Armstong (2018:358) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Lain halnya pendapat yang dinyatakan oleh (James F. Engels melalui terjemahan Farli Liwe (2015: 209), bahwa Keragaman produk merupakan produk yang komplit menyangkut model, warna, ukuran dan kualitas dari produk yang ditawarkan yang tersedia setiap saat di pasar. Demikian pula Marsella et al. (2020) menyatakan dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia, maka konsumen akan senang karena tidak adanya batasan bagi konsumen dalam menentukan pilihannya. Sejumlah riset sebelumnya bahwa keputusan pembelian telah mampu menunjukkan pelanggan akan memutuskan pembelian, jika tersedianya keragaman produk (Elg dan Hultman, 2016; Eleboda, 2017; Hassan et al., 2013).

Kekuatan perusahaan dalam menjalankan misi terhadap konsumen dalam melakukan pembelian bukan saja dengan adanya berbagai jenis produk yang dijual, akan tetapi tanpa pemberian potongan atau diskon terhadap harga dari produk. Menurut Tjiptono (2015) diskon merupakan bentuk pengurangan atau potongan harga produk dari harga yang normal dalam periode tertentu, yang dapat memberikan daya rangsang terhadap pembelian produk, dengan tujuan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Pernyataan tersebut dapat diasumsikan bahwa dengan diskon mampu meningkatkan jumlah penjualan, dan dengan adanya pemberian diskon maka akan memberikan persepsi dari masyarakat hemat dalam berbelanja. Artinya bahwa harga barang yang dibeli menjadi lebih murah, dan secara langsung pelanggan akan melakukan pembelian. Dengan demikian maka diskon harga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Muh (2019) mengatakan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dan hal ini dapat dikatakan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi pasar terhadap produk yang dijual akan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan. Demikian pula Dewi dan Kusumawati (2018) mengatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ketika ada diskon walaupun tidak merencanakan sebelumnya. Riset Satyo (2013) pun demikian bahwa potongan harga merupakan bentuk persuasif secara langsung melalui berbagai penggunaan stimulus keuangan yang dapat diatur untuk mendorong pembelian produk dengan cara peningkatan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Penurunan harga menjadi salah satu komponen kunci dalam



pemasaran yang dapat merangsang pembelian produk agar lebih efektif yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pengecer (Satyo, 2013)

*Hypermart* merupakan salah satu perusahaan ritel yang telah menerapkan strategi pemasaran melalui keragaman produk dan diskon harga. *Hypermart* merupakan jaringan hypermarket yang tergabung dalam PT. Matahari Putra Prima Tbk. Menurut Berman & Joel (2018: 463), *hypermart* merupakan sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga, termasuk kebutuhan bahan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen akhir. Di dalam tempat usaha ini terdapat pasar swalayan dan toko serba ada yang menyatu satu bangunan, yang dalam pelayanannya dilakukan secara swalayan dan pengelolaannya dilakukan secara tunggal. Sedangkan menurut Sujana (2005:38), *hypermart* memiliki keunggulan, yakni terhadap harga produk yang cukup terjangkau dan beragam produk tersedia sehingga konsumen dapat memilih produk yang tersedia.

Fenomena yang terjadi yang dirasakan langsung oleh *Hypermart* melalui PT. Matahari Putra Prima Tbk. bahwa pada kuartal III 2021 merupakan puncak terberatnya dalam situasi COVID-19 sekaligus tantangan berat untuk operasional bisnis akibat dari pembatasan PPKM yang ketat oleh pemerintah (voi.id/ekonom, 2021). Sehingga seluruh pusat perbelanjaan harus ditutup, yang mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah pengunjung yang sangat signifikan, dan peluang bisnis pun terjadi penurunan yang sangat drastis. Namun demikian berdasarkan hasil yang dirilis oleh NielsenIQ (2021) bahwa PT. Matahari Putra Prima Tbk. (MPPA) termasuk salah satu di dalamnya adalah *hypermart* telah mencatat pangsa

pasar dari group jaringan *hypermarket* mengalami peningkatan dari 24,0 persen di awal kuartal III 2021, menjadi 27,6 persen pada akhir kuartal III 2021 (voi.id/ekonomi, 2021).

*Hypermart* telah tersebar di pelosok Nusantara, termasuk salah satunya berada di Mall Gorontalo. Tidak jauh berbeda dengan beberapa *Hypermart* yang berada di daerah lain, bahwa *Hypermart* Gorontalo juga menyediakan berbagai ragam produk kebutuhan masyarakat. Artinya bahwa keragaman dari produk yang terdapat pada *Hypermart* Gorontalo telah memenuhi segala keinginan dan kebutuhan dari para konsumen, baik kebutuhan 9 (sembilan) bahan pokok maupun kebutuhan lainnya seperti barang elektronik dan pakaian.

*Hypermart* Gorontalo pun telah menerapkan pembelian barang atau produk dengan memberikan berbagai bentuk potongan atau diskon harga pada produk-produk tertentu bahkan bisa dikatakan terhadap hampir semua produk yang dijual. Strategi atas potongan harga yang dilakukan oleh *hypermart* Gorontalo tersebut telah disebarkan melalui salah satunya pada media cetak (Gorontalo Post), selain itu bentuk potongan harga melalui media cetak tersebut, diskon pun dilakukan melalui daftar pada katalog-katalog harga yang terlihat pada tempat-tempat tertentu yang tersebar melalui ruang-ruang *hypermart* Gorontalo, dan dapat dilihat langsung oleh konsumen yang saat berkunjung. Atau diskon dalam bentuk inisiatif yang dilakukan oleh pihak *hypermart* Gorontalo melalui penawaran secara langsung pada pimpinan pusat jika terdapat jumlah dari stok produk yang banyak.

Diskon-diskon yang dijelaskan di atas, biasanya disebut sebagai *hypert* diskon, yang dapat dilihat melalui antara lain gambar di bawah ini:



Gambar 1.1. Diskon Harga *Hypermart*

Berdasarkan penjelasan serta gambar di atas, menggambarkan bahwa pada umumnya Hypermart Gorontalo secara langsung melalui penawaran terhadap keberagaman produk yang lengkap serta diskon tersebut, telah menjadikan salah satu supermarket yang memberikan peluang dan memudahkan masyarakat untuk dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual tersebut. Hal ini pun dapat dikatakan bahwa apa yang telah ditawarkan oleh hypermat Gorontalo merupakan bentuk strategi sebagai penarik konsumen untuk dapat berbelanja berbagai produk dengan sesuka hati atau dengan sebebas-bebasnya.

Namun demikian meskipun daya tarik yang telah ditawarkan oleh *hypermart* Gorontalo terbilang mumpuni, pada kenyataannya masih terdapat banyaknya masyarakat Gorontalo yang umumnya lebih banyak melakukan pembelian atau berbelanja terhadap berbagai kebutuhan produk yang sejenis dengan produk yang dijual oleh *hypermart* Gorontalo dilakukan pada tempat atau supermarket lokal lainnya. Hal ini dikarenakan adanya persepsi dari masyarakat bahwa telah menjadi pelanggan tetap dari supermarket yang biasanya menjadi tempat pembelian. Selain

itu proses dari transaksi yang dilakukan dalam melakukan pembelian terhadap produk pada supermarket lainnya tidak membutuhkan waktu antrian yang lama. Demikian pula pada harga yang di tawarkan pada berbagai produk yang dijual tidak memiliki perbedaan yang cukup jauh dari harga yang ditawarkan oleh *hypermart* Gorontalo.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa Besar Pengaruh Keragaman Produk (X1) dan Pemberian Diskon (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada *Hypermart* Gorontalo?
2. Seberapa Besar Pengaruh Keragaman Produk (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada *Hypermart* Gorontalo?
3. Seberapa Besar Pengaruh Pemberian Diskon (X2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada *Hypermart* Gorontalo?

## **1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Adapun maksud dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah sebelumnya yaitu untuk dapat melihat secara langsung hasil analisis tentang pengaruh keragaman produk dan pemberian diskon terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial

### 1.3.2. Tujuan Penelitian

Sebagaimana maksud dari penelitian yang telah diungkapkan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini merelevasikan apa yang terdapat pada rumusan masalah. Sehingga tujuan agar tercapainya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Keragaman Produk (X1) dan Pemberian Diskon (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada *Hypermart* Gorontalo
- 2 Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Keragaman Produk (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada *Hypermart* Gorontalo
- 3 Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Pemberian Diskon (X2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada *Hypermart* Gorontalo.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat diharapkan memiliki manfaat dalam kajian ilmu, khususnya pada ilmu marketing. Manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan melalui 3 (tiga) manfaat, yakni manfaat secara teoritis, manfaat praktis, dan manfaat secara bagi peneliti, yakni sebagai berikut:

- 1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.



## 2 Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi data dan informasi yang aktual sebagai masukan dalam upaya perkembangan dan penjualan pada *Hypermart* Gorontalo.

## 3 Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman peneliti tentang teori-teori dan ilmu manajemen di bidang manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi sumber penelitian yaitu keragaman produk dan pemberian diskon dan keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Pengertian Keragaman Produk**

Sebelum menjelaskan keragaman produk, terlebih dahulu harus diketahui pengertian dari produk. Setiyaningrum (2015:87) menyatakan produk adalah suatu bentuk dari kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. selanjutnya pada sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud maupun tidak terwujud, hal tersebut termasuk pada kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek dan ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi. Pendapat lainnya bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir dan Jakfar 2017:52).

Menurut Alma (2016:140) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Tjiptono (2015:95) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan

dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Sementara definisi dari keragaman produk menurut Setiyaningrum (2015:87) adalah suatu bentuk dari sekumpulan atribut dari produk yang berupa dapat fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat sebagai bentuk untuk dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan dari konsumen atau pelanggan. menurut Farli Liwe (2013: 209) menyatakan bahwa keragaman produk yaitu produk yang memiliki kompleksitas atau produk yang terkesan komplit, baik dilihat dari model, ukuran, warna dan kualitas barang yang ditawarkan, serta setiap saat tersedia di pasar. Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Oetomo, 2012:22).

Menurut Kotler dan Armstong (2018:358) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ogi (2018:04), dalam penjelasannya bahwa keragaman produk adalah jumlah dari banyaknya produk yang beragam atau terdiri dari berbagai macam produk. Artinya bahwa terdapat keragaman produk, yang di mulai dengan adanya banyak jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan tentang produk yang terdapat pada setiap toko.

Alma (2016:144) berpendapat keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk adalah banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

#### **2.1.1.1. Dimensi Keragaman Produk**

Keragaman produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan, harus memiliki dimensi terhadap produk yang dijual. Dimensi dari keragaman produk tersebut adalah memiliki lebar, panjang, kedalaman, konsistensi (Kotler dan Armstrong, 2018:361). 3 (tiga) dimensi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Lebar, yaitu banyaknya variasi produk yang dijual. Mengacu pada beberapa banyak kategori berbeda yang ditawarkan perusahaan.
2. Kedalaman, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.
3. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam kategori tersebut.

4. Konsistensi bauran produk; mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal lainnya

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:362) keempat dari dimensi keragaman produk tersebut memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara yaitu:

1. Perusahaan dapat menambah kategori produk baru sehingga memperlebar keragaman produknya.
2. Perusahaan dapat memperpanjang tiap kategori produk.
3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk
4. Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat

Sebagian besar perencanaan keragaman produk merupakan tanggung jawab perencanaan strategi perusahaan, perusahaan harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam kategorinya untuk menentukan inti produk mana yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau dihentikan.

#### **2.1.1.2. Indikator Keragaman Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong, 2018:361); Dewi dan Sindarko (2018:64) dimensi dari keragaman produk antara lain sebagai berikut:

1. Lebar bauran produk

Bauran produk dapat mengacu pada beberapa lini produk berbeda yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Misalnya: perusahaan dapat membuat produksi dalam beberapa produk dengan jenis yang berbeda.

## 2. Kedalaman bauran produk

Suatu bauran produk dapat mengacu pada keseluruhan jumlah pada barang atau produk dalam bauran tersebut. Misalnya: jumlah produk yang telah tersedia

## 3. Keluasan bauran produk

Keluasan dari bauran produk dapat mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut. Contoh : variasi rasa dalam satu jenis produk.

## 4. Konsistensi terhadap bauran produk

Konsistensi terhadap bauran produk, lebih mengacu pada seberapa kuat hubungan antar berbagai lini produk di dalam penggunaan akhir, juga pada ketentuan produksi, serta saluran distribusi atau hal-hal lainnya.

Menurut Utami (2017:116) mengungkapkan bahwa dalam keragaman produk hal-hal yang harus dipertimbangkan sebagai indikator dari keragaman produk meliputi:

### 1. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau departemen store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

### 2. Merek produk

Merek produk adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

### 3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk adalah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

### 4. Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk memberikan manfaat

Berdasarkan pada penjelasan tentang indikator di atas, maka untuk penelitian ini, menggunakan indikator dengan mengacu pada penjelasan Utami (2017:116), yakni kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk.

#### **2.1.2. Pengertian Pemberian Diskon**

Diskon sebagai upaya dalam pengurangan harga secara langsung terhadap suatu produk yang dibeli pada waktu tertentu yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018:9). Potongan harga atau diskon dapat juga diartikan sebagai bentuk promosi penjualan yang terbilang sederhana oleh penjual atau produsen dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang dibeli konsumen dan bersifat sementara (Boyd, et al. 2010:90). Diskon sebagai harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar konsumen berdasar pada hal-hal antara lain : waktu pembayaran produk yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian produk serta pembelian pada musim tertentu yang dilakukan konsumen (Gitosudarmo, 2012:233). Sehingga keberadaan diskon sebagai upaya produsen



diharapkan dapat menjadi pemicu tersendiri dalam peningkatan minat beli bagi konsumen sehingga konsumen berkeinginan melakukan transaksi terhadap produk yang ditawarkan produsen.

Sebagaimana Tjiptono (2015:42) mengatakan bahwa *give discount* (pemberian diskon) adalah jumlah potongan harga dari suatu produk yang diberikan kepada pembeli oleh penjual, sebagai bentuk dari penghargaan atas aktivitas tertentu dari para pelanggan atau pembeli yang dapat menyenangkan penjual. Suhano & Sutarto (2010:275) menyatakan bahwa diskon (*discount*) adalah jumlah atas pengurangan yang secara langsung terhadap harga suatu produk atas pembelian oleh konsumen dalam kurun waktu satu periode tertentu. Atau dengan kata lain bahwa pemberian diskon yakni jumlah atas potongan harga produk atau barang, ketika pembayaran yang dilakukan oleh konsumen lebih cepat dari pada jangka waktu kredit.

Kasimin et al. (2014:05), pemberian diskon adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari pada jangka waktu kredit atau potongan tunai. Sementara menurut Kotler & Keller (2016:236), dalam definisinya tentang pemberian diskon, yakni sebagai bentuk dari potongan harga yang secara langsung terhadap barang atau produk kepada konsumen, dengan jumlah pembelian atas barang tersebut berdasarkan pada periode tertentu yang telah ditentukan oleh penjual. Asumsinya bahwa diskon ini, dapat menarik konsumen agar terangsang untuk dapat dengan segera melakukan pembelian, dan dari transaksi konsumen atau pelanggan tersebut,

akan pula memiliki dampak pada peningkatan jumlah dari penjualan produk tertentu.

Ndari (2015:615), Potongan harga atau discount adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis. Menurut Wahyudi (2017:280), mengatakan bahwa pemberian diskon harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019)

Berbagai pendapat tentang definisi dari pemberian diskon harga atau potongan harga, maka dapat disimpulkan bahwa pemberian diskon merupakan bentuk dari potongan harga atau penurunan harga dari produk yang dijual oleh perusahaan atau toko atau supermarket yang menjual berbagai produk. Hal ini dilakukan sebagai bentuk daya tarik terhadap pengunjung atau konsumen yang datang secara langsung berbelanja mengimbangi harga yang terdapat pada toko atau supermarket lainnya.

#### **2.1.2.1. Tujuan dan Manfaat Pemberian Diskon**

Prihastama (2016) tujuan diberikannya diskon yaitu:

- a. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan

berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

- b. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.

- c. Merupakan sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian

Tujuan adanya pemberian diskon (*give discount*) atau potongan harga yang dilakukan oleh para penjual terhadap produk yang dijualnya. Pendapat lain bahwa tujuan tersebut untuk mengurangi jumlah produk yang tersimpan dan meningkatkan penjualan melalui kategori produk tertentu (Karande dan Kumar, 2011:07).

Tujuan lain pada pemberian diskon, yakni sebagai berikut :

1. Untuk efektifitas diskon. Efektifitas diskon, biasanya untuk mengetahui seberapa besar hal yang berdampak dari diskon yang diberikan kepada konsumen.
2. Untuk dapat meningkatkan jumlah kuantitas atas pembelian. Artinya bahwa dengan diberikannya diskon terhadap produk untuk pelanggan, akan dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh para konsumen.
3. Harga, adanya diskon yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.

Sedangkan Nitisemito (2010:90), mengatakan ada beberapa tujuan atas diadakannya pemberian diskon atau potongan harga, yakni :

1. Dapat memberikan dorongan pada pembeli, untuk dapat melakukan pembelian dalam jumlah produk yang besar, sehingga jumlah volume dari penjualan, dapat diharapkan akan meningkat. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutam dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
3. Merupakan sales services yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian

Manfaat pada pemberian diskon (*give discount*) pada produk atau barang dan jasa menurut Isnaini (2008) antara lain sebagai berikut:

1. Dapat mendorong konsumen atau pembeli untuk melakukan pembelian dengan jumlah yang sangat besar, sehingga jumlah dari volume penjualan dapat diharapkan akan lebih meningkat. Pemberian diskon atau potongan harga akan juga lebih berdampak pada konsumen atau pelanggan atau pembeli. Terutama dalam perilaku pembelian oleh konsumen yang dampaknya dirasakan pula pada volume penjualan produk diperoleh perusahaan.
2. Pembelian oleh konsumen dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut. Dengan kata lain, bahwa hal tersebut dapat menambah ataupun dapat mempertahankan pelanggan yang bersangkutan. Dengan adanya diskon (*discount*) tersebut, menjadi salah satu dari strategi produsen atau penjual dalam menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian.

### 2.1.2.2. Faktor Terjadinya Diskon

Ada beberapa faktor perusahaan memberikan potongan harga kepada produk yang dijualnya. Menurut Alma (2016:354); Wulandari (2020) ada beberapa hal yang menyebabkan dilakukan pemberian diskon :

1. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan
2. Pembelian dalam jumlah besar
3. Adanya perbedaan timbangan

Langkah atau kebijakan dalam pemberian diskon menyangkut beberapa kondisi:

1. Produk yang melimpah

Strategi dari diskon dapat diterapkan apabila jumlah dari suatu produk memiliki jumlah yang cukup banyak atau dengan kata lain jauh melebihi dari jumlah atas permintaan yang ada. Untuk itu sangat diperlukan suatu langkah strategis, agar jumlah pasokan dari produk yang besar, tidak mengalami kendala atau hambatan atau justru lebih menumpuk dan memenuhi simpanan pada gudang. Sebagai mana dalam hukum ekonomi, bahwa besarnya *supply* produk yang tidak diberi peningkatan demand (jumlah keseluruhan barang atau jasa) akan mendorong terjadinya penurunan harga.

2. Rendahnya jumlah permintaan pasar

Kondisi seperti ini, dapat berupa rendahnya jumlah dari tingkat konsumsi para konsumen atau masyarakat, yang diakibatkan atas rendahnya jumlah dari pendapatan atau dapat sebut terjadinya suatu krisis ekonomi, sehingga dapat menyebabkan lesunya sektor riil. Dalam hukum ekonomi, kondisi tersebut

dinamakan rendahnya jumlah barang atau jasa yang dibeli, (*demand*) atau juga dapat dikatakan jumlah atas permintaan pasar terhadap suatu produk, akan dapat mendorong terjadinya jumlah penurunan harga. Pada kondisi semacam ini sehingga pengetahuan dari pemberian diskon, dapat dikatakan sebagai langkah yang dapat menurunkan harga, dan merupakan suatu keharusan yang dapat pula dilakukan oleh produsen atau pengusaha agar mampu tetap dapat bertahan, bukan hanya sebagai strategi bisnis.

### 3. Persaingan harga

Praktik pada dunia usaha saat ini, terdapat banyak perusahaan yang bersaing dengan mengencangkan strateginya untuk meraih konsumen dan keuntungan yang besar, dan salah satu strategi dimaksud adalah strategi dalam memberikan potongan penjualan atau dengan kata lain pemberian diskon kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk menarik minatnya dari para pelanggan dan dapat pula merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat melakukan pembayaran dengan segera. Sehingga hal ini menjadikan dasar sebagai persaingan antar perusahaan dalam harga yang bersaing.

#### **2.1.2.3. Jenis dan Bentuk Produk**

Potongan harga memiliki berbagai jenis, menurut Prihastama (2016) membagi jenis – jenis *discount* menjadi lima yaitu:

##### a. Discount Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar.

b. Discount Kuantitas

Pengurangan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar.

c. Discount Musiman

Penurunan harga pada saat-saat tertentu diluar musim. Discount musiman ini bertujuan untuk menarik konsumen terhadap barang baru yang dibutuhkan pada saat mendatang, sehingga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen.

d. Discount Fungsional

Discount yang diberikan kepada distributor dengan jasa tertentu yang meliputi penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

e. Discount Intensif

Potongan harga yang diberikan kepada distributor pada saat penukaran produk lama dengan produk baru. Insentif promosi memberi penghargaan kepada penyalur karena telah berpartisipasi dalam program iklan dan dukungan penjualan. Atau dengan kata lain pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (reseller) dalam program khusus.

Sedangkan bentuk diskon menurut Kusnawan et al., (2019) terdapat empat bentuk diskon sebagai berikut:

a. Diskon Kuantitas (Quantity Discount)

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas terdiri atas dua jenis, yaitu:

- 1) Diskon Kuantitas Kumulatif; Diskon kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus-menerus selama satu tahun.
  - 2) Diskon Kuantitas Non Kumulatif; Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya.
- b. Diskon Musiman (Seasonal Discount) Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masamasa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
  - c. Diskon Kas (Cash Discount) Diskon kas merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (termin penjualan/sales term).
  - d. Trade (Functional) Discount Trade discount diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, record keeping
- Beberapa bentuk diskon menurut Kotler (2018:537), antara lain adalah:
1. Diskon dalam jenis tunai, yaitu suatu pemberian diskon dengan melakukan penurunan harga pada produk untuk pembeli yang segera melakukan pembayaran pada tagihan produk tersebut.



2. Diskon dalam bentuk kuantitas, yaitu suatu bentuk penurunan atas harga produk, terhadap orang yang melakukan pembelian dengan jumlah produk yang besar.
3. Diskon fungsional, (diskon dagang), ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan atau melakukan pencatatan.
4. Diskon musim, yaitu penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa di luar musim.
5. Potongan harga, yaitu pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang dalam program khusus.

#### **2.1.2.4. Indikator Pemberian Diskon**

Menurut Sutisna (2012:300) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi dimensi pemberian diskon (*give discount*) adalah :

1. Besaran pada potongan harga. Artinya bahwa adanya besaran dari ukuran potongan jumlah harga yang dapat diberikan pada pelanggan disaat produk tersebut di diskon.
2. Masa waktu potongan terhadap harga, artinya bahwa terdapat jangka waktu tertentu pemberian diskon yang diberikan pada konsumen pada saat terjadinya diskon produk.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, artinya keanekaragaman pilihan pada produk yang di beri diskon.

Sedangkan persepsi yang dinyatakan Damayanti (2010:132), bahwa untuk indikator mengukur pada pemberian diskon, adalah sebagai berikut :

1. Harga referensi secara internal. Artinya bahwa dimana telah terbentuk atas pengalaman dari konsumen terhadap harga dari suatu barang.
2. Persepsi konsumen tentang kualitas. Artinya suatu pengetahuan yang terdapat pada kemampuan konsumen tentang kualitas dari suatu produk.
3. Persepsi nilai. Artinya bahwa konsumen dapat memberikan suatu bentuk penilaian secara individu terhadap produk atau barang yang akan dibeli.

Menurut Fitri (2017:23) terdapat empat sebagai dimensi dan indikator dari pemberian diskon, yaitu sebagai berikut:

- 1) Besarnya Potongan Harga, yakni Selalu memberikan memberikan diskon yang besar, Memberikan diskon lebih besar dari kompetitor.
- 2) Masa Potongan Harga. yaitu dimana perusahaan atau toko membuat jangka waktu pemberian diskon terhitung lama.
- 3) Jenis Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga. Pihak perusahaan atau toko memberikan diskon dalam produk pembayaran (pembayaran di merchant) serta memberikan diskon dalam produk transfer antar LinkAja maupun Bank lain (bebas biaya admin).
- 4) Frekuensi Pemberian Potongan Harga, yakni dimana perusahaan sering memberikan diskon tanpa batas waktu.

Berdasarkan referensi yang dijelaskan di atas tentang indikator dari pemberian diskon, maka penelitian ini mengelaborasi indikator dari Sutisna (2002:300) dan Fitri (2017:23), yakni Jenis produk yang mendapatkan potongan

harga, Besarnya Potongan Harga, Masa Potongan Harga, dan Frekuensi Pemberian Potongan Harga.

### **2.1.3. Pengertian Keputusan Pembelian**

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembangnya pula strategi yang harus dijalankan perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Kotler dan Keller (2016:9), mengatakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan berbagai jenis produk, meyerahkan dan mengemunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Peter dan Olson (2013:163), telah mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu bentuk proses berdasarkan pada hasil evaluasi yang dilakukan oleh para calon pelanggan atau konsumen untuk dapat mengkombinasikan atas pengetahuan yang dimiliki terhadap suatu pilihan pada dua atau lebih alternatif suatu produk, dan dapat memilih diantara salah satu dari produk tersebut.

Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Swastha (2015:14), menyatakan keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai salah satu tahapan dari keseluruhan proses secara mental dan bentuk dari kegiatan fisik lainnya yang terjadi pada proses melakukan pembelian pada suatu periode, dan pada waktu tertentu, juga untuk pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Berdasarkan teori keputusan pembelian diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dari hasil evaluasi akhir, pada ketika seorang konsumen telah dengan mantap menentukan pilihan terhadap suatu produk yang akan beli. Tahapan pada keputusan pembelian oleh konsumen dapat ditentukan dari layakny suatu produk yang tiwarkan dengan kualitas kepercayaan dari beberapa pemasar produk itu sendiri.

#### **2.1.3.1. Proses Keputusan Pembelian**

Proses tahapan pada keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018:167), dapat dilihat pada lima tahapan sebagai berikut :

##### **1. Pengenalan Masalah**

Artinya, bahwa suatu proses dalam melakukan pembelian, dapat diawali dengan terlebih dahulu dapat melakukan pengenalan terhadap kebutuhan dari pembeli, dan selanjutnya dapat mengakui bahwa terdapat masalah atas kebutuhan tersebut. Kebutuhan ini bisa saja dapat dipicu pada stimulus internal, jika pada

ketika di salah satu kebutuhannya normal seseorang. Kebutuhan ini juga dapat dipicu dikarenakan adanya rangsangan eksternal.

## 2. Pencarian Informasi

Artinya bahwa, dalam proses tahapan ini, dapat diartikan para konsumen dapat melakukan penyimpanan terhadap kebutuhannya dalam benaknya atau ingatan, atau juga dapat berusaha, melakukan proses pada pencarian informasi terhadap produk yang dibutuhkan, atau dengan kata lain berhubungan dengan kebutuhannya konsumen.

## 3. Evaluasi Alternatif

Artinya bahwa dalam proses keputusan pembelian ini, seorang konsumen yang menggunakan atau yang telah mencari informasi tentang produk yang diinginkan, dalam hal ini hingga pada merek yang dibutuhkan, dapat melakukan beberapa prosedur secara alternatif dalam mengevaluasi pembelian terhadap produk. Hal tersebut tergantung pada konsumen secara individual maupun kelompok, yang sesuai dengan pembelian atas produk tersebut. Dengan asumsi bahwa konsumen dapat menggunakan persepsi secara cermat atau dengan pemikiran yang logis, dan sebagian dari konsumen membeli berdasarkan dorongan dan mengandalkan intuisi.

## 4. Keputusan Pembelian

Artinya bahwa melalui tahapan ini, pada umumnya telah melalui tahapan evaluasi terhadap suatu produk yang akan dibeli. Dengan kata lain, bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan pada peringkat terhadap produk atau merek, dan selanjutnya memiliki niat untuk melakukan

pembelian. Dalam keputusan pembelian ini, akan ada dua faktor yang dapat mempengaruhi niat atas pembelian terhadap suatu produk. Faktor pertama dapat diartikan sebagai sikap yang berasal dari orang lain, dan faktor kedua yakni berdasarkan pada faktor situasional yang tidak diduga sebelumnya. Kedua faktor ini, biasanya akan datang pada konsumen disaat niat pembelian telah ada, berupa pendapatan yang diharapkan, manfaat dari produk tersebut yang dapat diharapkan, sehingga kejadian lain pun tidak dapat diduga, untuk dapat merubah niat beli konsumen.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian Konsumen

Setelah keseluruhan dari proses tahapan keputusan pembelian telah terjadi, maka konsumen akan memiliki kesan terhadap suatu produk yang dibeli. Artinya bahwa konsumen dengan sendirinya akan menyatakan tentang produk tersebut baik perasaan puas ataupun tidak puas, dan hal ini akan terlihat melalui perilaku disaat pasca pembelian telah dilakukan. Adapun hal yang dapat menentukan apakah pembeli atau konsumen merasakan kepuasan atau tidak puas, ketika yang dirasakan pada produk digunakan secara langsung.

##### **2.1.3.2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

Perilaku pembelian konsumen Menurut Kotler dan Keller (2016:214) dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni:

#### 1. Budaya

Faktor budaya dapat memberikan pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut dapat mencakup budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan suatu struktur

dari susunan pada nilai-nilai yang mendasar, juga pada persepsi seseorang, serta keinginan, dan perilaku yang dapat dipelajari oleh anggota dari suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Sementara sub budaya merupakan sekelompok atau sekumpulan atas orang-orang dengan sistem nilai bersama, berdasarkan pada suatu pengalaman dan situasi melalui hidup yang memiliki kesamaan. Sub budaya ini dapat meliputi kewarganegaraan dari seseorang, agama yang dianut, kelompok ras dan daerah geografis. Sedangkan untuk kelas sosial merupakan bagian dari kelompok masyarakat yang sifatnya relatif permanen, dan telah tersusun rapi, dan para anggotanya telah memiliki nilai-nilai, serta kepentingan, dan perilaku yang sama pula. Kelas sosial tersebut tidak dapat ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan dapat ditentukan menjadi suatu kombinasi atas pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

## 2. Sosial

Faktor faktor sosial dapat diartikan sebagai kelompok acuan, yang didalamnya seperti keluarga, serta memiliki peran dan status sosial. Kelompok acuan tersebut merupakan kelompok yang dengan memiliki pengaruh secara langsung ataupun secara tidak langsung, terhadap perilaku seseorang. Pengaruh tersebut dapat dicontohkan seperti teman, tetangga, saudara, dan atau rekan kerja. Keluarga dimaksud adalah suatu organisasi dari pembelian para pelanggan atau konsumen yang dianggap paling penting di dalam masyarakat, dan para anggota keluarga tersebut sangat memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

### 3. Pribadi

Keputusan seorang pembeli dapat pula dipengaruhi oleh karakteristik dari individu atau pribadi. Seperti halnya pada usia pembeli, keadaan pada tingkatan ekonomi konsumen dan atau pada gaya hidup. Usia berkaitan erat dengan perilaku atau sikap dan selera dari seseorang. Artinya bahwa dengan bertambahnya usia dari seseorang, maka akan diikuti dengan tingkat perubahan atas selera terhadap produk yang diinginkan, demikian pula pada faktor pekerjaan dan keadaan ekonominya.

### 4. Psikologis

Faktor dari psikologis seseorang pembeli dapat mempengaruhi suatu pilihan pada pembelian konsumen. Misalnya pada motivasi serta persepsi konsumen. Motivasi dimaksud, merupakan suatu kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang individu untuk dapat bertindak, dan dapat memuaskan kebutuhan dari seseorang. Sedangkan untuk persepsi sendiri merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, dan mengatur serta dapat menginterpretasikan segala bentuk masukan berdasarkan pada informasi, dengan tujuan untuk menciptakan gambaran yang berarti.

#### **2.13.3. Komponen Keputusan Pembelian**

Setiap keputusan dalam pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen seperti yang dijelaskan oleh Sudaryono (2014) sebagai berikut:

- a. Keputusan tentang Jenis Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu.
- b. Keputusan tentang Bentuk Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.



- c. Keputusan tentang Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
- d. Keputusan tentang Penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang Jumlah Produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat tertentu.
- f. Keputusan tentang Waktu Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang Cara Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, secara tunai atau dengan cicilan.

#### **2.1.3.4. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Hsu et al. (2015); Semarang et al. (2019:02) mengemukakan empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1. Keinginan menggunakan produk  
Produk yang ditawarkan konsumen yang sesuai dengan keinginannya
- 2. Keinginan membeli produk  
Sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya
- 3. Memprioritaskan pembelian suatu produk  
Fokus dalam satu produk yang diinginkan konsumen
- 4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) mendapatkan suatu produk

Mampu berkorban mengeluarkan waktu, biaya dan tenaga untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan

Sedangkan indikator dalam keputusan pembelian menurut Dewi dan Sindarko (2018:63) sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu seseorang sadar pada keinginan sesuai dengan harapan untuk melakukan pembelian.
2. Pencarian informasi, yakni suatu proses dalam pencarian untuk mengenali atribut-atribut dari objek yang diinginkan.
3. Evaluasi alternatif, yakni dengan mempelajari dan serta melakukan evaluasi secara alternatif, agar dapat memilih pilihan secara alternatif terhadap suatu produk sebelum memutuskan membeli.
4. Keputusan pembelian, yaitu seseorang mengambil putusan untuk membeli setelah melakukan evaluasi terhadap barang yang akan dipilihnya.
5. Perilaku setelah pembelian, yaitu keadaan pasca membeli suatu produk, pelanggan akan menilai terhadap barang yang sudah dibeli yaitu puas atau tidak puas.

Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi atau indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

## 2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

## 3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasaan tempat.

## 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

## 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

## 6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan

keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Thompson (2016:57) mengatakan terdapat 4 (empat) indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas disesuaikan dengan lokasi penelitian yaitu pada Hypermart Gorontalo maka pada penelitian ini adapun indikator yang digunakan pada keputusan pembelian mengacu kolaborasi pada penjelasan Kotler dan Keller (2016:194) dan Thompson (2016:57) yakni :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan seperti produk yang mengikuti trend masa kini (Kotler dan Keller, 2016:194).

## 2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Tentunya konsumen akan memilih produk dengan merek yang familiar atau terkenal dikalangan masyarakat dibandingkan dengan produk dengan merek yang jarang bahkan tidak terkenal di masyarakat (Kotler dan Keller, 2016:194).

## 3. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda (Kotler dan Keller, 2016:194).

## 4. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan didukung dengan beragamnya produk yang di sediakan oleh tempat tersebut (Thompson, 2016:57).

## 5. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang (Thompson, 2016:57).

### **2.1.4. Hubungan Variabel Independen dan Dependen**

#### **2.1.4.1. Hubungan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstong (2018:358) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha

kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko. Semakin banyak variasi produk pada suatu toko, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada toko tersebut untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Agustina (2017:39) bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **2.1.4.2. Hubungan Pemberian Diskon Terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler (2018:103). Dengan adanya Potongan Harga yang di berikan pada suatu produk bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan dapat bersaing dengan kompetitor yang menawarkan produk sejenis. Sering terjadi konsumen pada mulanya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan tetapi jika produk tersebut diberikan Potongan Harga dan apabila Potongan Harga yang di tawarkan kepada konsumen menarik membuat konsumen ingin untuk membeli barang tersebut. Perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sering kali menggunakan strategi pemberian potongan harga.

Potongan harga dapat dipilih oleh perusahaan sebagai salah satu alternatif strategi pemasaran dalam meningkatkan target penjualan yang ditetapkan

perusahaan. Umumnya potongan harga dapat dilakukan dalam pemberian potongan harga untuk setiap pembelian, peluncuran produk baru, atau bahwa potongan harga yang bersifat musiman. Menurut Ndari (2015); Nasib (2017); Indri dan Andriani (2018) menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika potongan harga ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### 2.1.5. Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>N O</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
1	Indri Kartika Dewi Dan Andriani Kusumawati (2018)	pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan bisnis online	1. Diskon (X) 2. Keputusan pembelian(Y1) 3. Kepuasan pelanggan(Y2)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan uji analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) variabel diskon berpengaruh paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2	Liliana Dewi (2018)	Pengaruh keragaman dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	1. Keragaman produk (X1) 2. Kualitas produk (X2) 3. Keputusan pembelian(Y)	studi ini menemukan keragaman produk dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi pembelian pelanggan keputusan.

		konsumen La Cherie		
3	Manab Semarang (2019)	pengaruh harga, keragaman produk dan merek terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Index Sukoharjo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga (X1)</li> <li>2. Keragaman produk (X2)</li> <li>3. Merek (X3)</li> <li>4. Keputusan Pembelian(Y)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keanekaragaman produk adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk furniture PT. Indeks Sukoharjo. Dalam penentuan harga, keragaman produk, merek memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sebesar 66%. PT. Indeks perlu mencari faktor lain yang juga dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk furniture yang ditawarkan. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa secara bersama-sama dan individual variabel harga, produk keragaman, disiplin dan merek</li> </ol>



				berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Indeks Sukoharjo.
4	Wahyu Ningsih (2017)	Pengaruh produk, pelayanan dan diskon terhadap keputusan pembelian di toko Bella ACC Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk (X1)</li> <li>2. Pelayanan (X2)</li> <li>3. Diskon (X3)</li> <li>4. Keputusan pembelian (Y)</li> </ol>	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,
5	Yulianti Ogi (2018)	pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk dan citra terhadap keputusan pembelian di matahari Mega Mall Manado	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan (X1)</li> <li>2. Keragaman Produk (X2)</li> <li>3. Citra (X3)</li> <li>4. Keputusan Pembelian (Y)</li> </ol>	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, keragaman produk dan citra berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen Matahari sebaiknya memperhatikan citra perusahaan, sehingga diharapkan

				dapat meningkatkan keputusan pembelian.
6	Ardiansyah (2020)	pengaruh diskon dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada online shop shopee (studi kasus pada mahasiswa STIE Bima)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diskon (X1)</li> <li>2. Kepercayaan Konsumen (X2)</li> <li>3. Keputusan pembelian (Y)</li> </ol>	<p>1. hasil penelitian yang dilakukan adalah terdapat pengaruh secara parsial diskon terhadap keputusan pembelian produk melalui online shop shopee pada mahasiswa STIE Bima, secara parsial terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk melalui online shop shopee pada mahasiswa STIE Bima, secara simultan terdapat pengaruh diskon dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk melalui online shop shopee pada mahasiswa STIE Bima.</p>

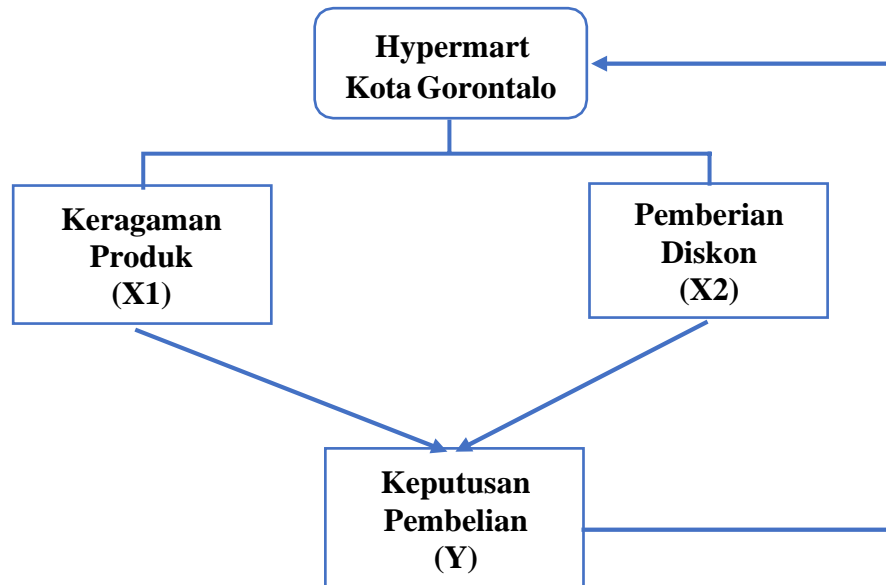
## 2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan rancangan atau garis besar yang telah digagas oleh peneliti dalam merancang proses penelitian dengan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Menurut sugiyono (2016:342) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir berikut menjelaskan Variabel keragaman produk (X1) dan Pemberian diskon (X2) sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Apabila keragaman produk dan pemberian diskon semakin tinggi dapat mempengaruhi langsung konsumen melakukan keputusan pembelian di Hypermart Kota Gorontalo.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ogi (2018), dengan hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, keragaman produk dan citra berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Semarang (2019), Keanekaragaman produk adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk furniture PT. Indeks Sukoharjo.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ardiansyah (2020), pada mahasiswa stie bima, secara simultan terdapat pengaruh diskon dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk melalui online shop shopee pada mahasiswa stie bima. Sedangkan penelitian yang dilakukan Wahyu Ningsih (2027), Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan maka peneliti menyimpulkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

### 2.3. Hipotesis

Mengacu pada rumusan masalah, tujuan penelitian serta pada referensi yang telah di uraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keragaman Produk (X1) dan Pemberian Diskon (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Hypermart Gorontalo.
2. Keragaman Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Hypermart Gorontalo
3. Pemberian Diskon (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Hypermart Gorontalo.

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh Keragaman Produk (X1), dan Pemberian Diskon (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Hypermart Gorontalo.

#### **3.2. Metode Penelitian**

##### **3.2.1. Metode Yang digunakan**

Sugiyono (2017:82) penelitian dengan metode survey yaitu suatu metode penelitian yang dengan menggunakan jumlah populasi yang besar maupun populasi yang jumlahnya kecil, akan tetapi data yang dapat dipelajari adalah merupakan data –data yang berasal dari jumlah sampel, yang diambil dari jumlah populasi tersebut, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologi. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian survey, dimana penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok atau utama.

Sedangkan jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif dan kualitatif. Data penelitian kuantitatif adalah data yang berupa jumlah angka atau bilangan yang nilainya dapat berubah-ubah atau dapat bersifat variatif. Dalam penelitian kuantitatif yakni hasil dari jawaban atas pernyataan responden melalui

kuesioner, dan dengan menggunakan pengukuran pada skala likert. Kuesioner tersebut yang telah disebarkan kepada responden. Sedangkan jenis penelitian dengan menggunakan data kualitatif yaitu suatu data yang dapat dikatakan bukan merupakan suatu jenis bilangan, akan tetapi berupa bentuk dari ciri – ciri, sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif yang dimaksud merupakan suatu kondisi dari perusahaan ataupun sejarah dari perusahaan.

### **3.2.2. Operasional Variabel Penelitian**

Menurut Hamid, (2007:32) bahwa operasional variabel penelitian merupakan batasan terhadap pendefinisian dari serangkaian beberapa variabel yang digunakan di dalam penelitian, dengan maksud untuk dapat menghindari adanya kemungkinan makna yang ambigu atau ganda, sekaligus mendefinisikan variabel-variabel sampai dengan kemungkinan pengukuran dan cara pengukurannya. Jadi, operasional variabel merupakan penjabaran atau penjelasan mengenai variabel-variabel yang ada, dan juga merupakan penjelasan-penjelasan mengenai variabel-variabel yang menjadi kajian dalam penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yaitu:

#### **1. Variabel Bebas (Independen)**

- 1) Keragaman Produk (X1), Alma (2016:144) berpendapat keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:25) keragaman produk adalah

tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Indikator dalam penelitian ini menggunakan referensi dari Utami (2017:116), yakni:

- (1) Kelengkapan produk
  - (2) Merek produk
  - (3) Variasi ukuran produk
  - (4) Variasi kualitas produk
- 2) Pemberian Diskon (X2), Kasimin (2014:05), pemberian diskon adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari pada jangka waktu kredit atau potongan tunai. Ndari (2015:615), Potongan harga atau discount adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis.

Indikator dari pemberian diskon, pada penelitian ini menggunakan referensi Sutisna (2012:300) dan Fitri (2017:23), yakni:

- (1) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
- (2) Besarnya Potongan Harga
- (3) Masa Potongan Harga
- (4) Frekuensi Pemberian Potongan Harga

2. Variabel terikat (Dependen) yaitu keputusan pembelian (Y), Tjiptono (2016:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator pada keputusan pembelian menggunakan elaborasi referensi Kotler dan Keller (2016:194) dan Thompson (2016:57) yakni:

- (1) Pilihan produk
- (2) Waktu pembelian
- (3) Jumlah pembelian
- (4) Metode pembayaran
- (5) Sesuai kebutuhan
- (6) Mempunyai manfaat
- (7) Ketepatan dalam membeli produk
- (8) Pembelian berulang

Sebagai ringkasan pada indikator masing-masing variabel, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	skala
Keragaman Produk (X1)	1. Kelengkapan produk 2. Merek produk 3. Variasi ukuran produk 4. Variasi kualitas produk	Ordinal



Pemberian Diskon (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga</li> <li>2. Besarnya Potongan Harga</li> <li>3. Masa Potongan Harga</li> <li>4. Frekuensi Pemberian Potongan Harga</li> </ol>	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan produk</li> <li>3. Sesuai kebutuhan</li> <li>4. Jumlah pembelian</li> <li>5. Pembelian berulang</li> </ol>	Ordinal

Sumber : X1 : Utami (2017:116)

X2 : Sutisna (2012:300) dan Fitri (2017:23)

Y : Kotler dan Keller (2016:194) dan Thompson (2016:57)

Untuk mengukur masing-masing variabel pada penelitian ini, dapat diukur dengan menggunakan skala likert. Kuesioner yang telah di susun, melalui tahapan pilihan oleh responden yakni selalu, sering, kadang-kadang, jarang, dan tidak pernah. Setiap pilihan dalam jawaban responden akan diberikan bobot nilai yang berbeda seperti pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.2 Bobot Nilai Variabel**

Pilihan	Skor
Sangat setuju/selalu	5
Setuju/sering	4
Kurang setuju/kadang-kadang	3
Tidak setuju/jarang	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber : Riduwan 2012

### 3.2.3. Populasi dan Sampel

#### 3.2.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:72) mengatakan populasi adalah sekumpulan dari wilayah yang dapat di generalisasi, dan terdiri atas objek/subyek yang memiliki

kualitas dan suatu karakteristik tertentu, yang telah ditetapkan dalam penelitian, selanjutnya untuk dipelajari, dan kemudian dapat ditarik suatu kesimpulannya. Pendapat lainnya tentang populasi adalah suatu totalitas dari semua nilai yang dianggap mungkin, berdasarkan pada hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas ingin dipelajari sifat-sifatnya (Sudjana, 2005:24). Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek akan diteliti apakah itu berupa benda, manusia, dan aktifitasnya atau peristiwa yang terjadi. Populasi penelitian ini adalah setiap orang atau konsumen yang telah melakukan pembelian atau belanja di Hypermart Kota Gorontalo, sebanyak 2.113.066 orang yang diambil dari jumlah konsumen selama periode 2018-2021.

### **3.2.3.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2017:78). Sedangkan menurut Arikunto (2003:42) Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang

diperlukan dengan karakteristik telah melakukan transaksi pembelian minimal 3 produk di Hypermart Kota Gorontalo. Maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1+(e)^2}$$

$$n = \frac{2.113.066}{1+2.113.066 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.113.066}{1+2.113.066 (0,01)}$$

$$n = \frac{2.113.066}{21.131,66}$$

$$n = 99.995 = 100$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (10%)

dari rumus diatas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

### **3.2.4. Jenis dan Sumber Data**

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu di kelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

#### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Kuantitatif adalah data yang dapat berupa jumlah atau bilangan yang nilainya dapat berubah atau dapat bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil dari jawaban responden pada kuesioner dengan menggunakan skala likert.
- 2) Data kualitatif adalah data yang secara langsung bukan merupakan dalam bentuk suatu bilangan atau angka, akan tetapi data yang berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi tempat penelitian.

## **2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden. Dalam hal ini data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang berbelanja di Hypermart Kota Gorontalo.
- 2) Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah. Dalam hal ini data sekunder diperoleh dalam bentuk sejarah Hypermart.

### **3.2.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

- 2) Wawancara dilakukan penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah konsumen.
- 3) Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden.
- 4) Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh berbagai informasi terhadap hubungannya dengan teori-teori, dan konsep-konsep yang sangat berkaitan erat dengan permasalahan dari penelitian.

### **3.2.6. Pengujian Instrumen Penelitian**

Metode analisis data pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang dimana dapat dilakukan dengan cara membahas dan serta membuat nilai dari presentase berdasarkan pada hasil jawaban pernyataan atau pertanyaan dari responden. Agar dapat mendapatkan suatu data yang dianggap baik, dalam arti dapat mendekati kenyataan (objektif), sudah tentu hal tersebut di perlukan suatu bentuk dari instrumen, ataupun alat ukur yang dikatakan valid dan handal (*reliable*). Untuk meyakini bahwa dengan instrumen atau alat ukur yang valid dan handal, maka instrumen tersebut sebelum di gunakan, harus dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya, sehingga apabila di gunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

#### **3.2.6.1. Uji Validitas**

Pengujian validitas konstruksi (*construct validity*), berdasarkan pada pendapat para ahli (*judgment experts*) tentang kuesioner yang dibagikan, artinya bahwa setelah instrumen dikonstruksikan melalui responden yang dipilih, dalam

hal ini adalah para ahli, kemudian responden ini menyatakan pendapatnya tentang instrument atau kuesioner yang telah di susun sebagai alat dalam penelitian tersebut. Sebagaimana menurut Sugiyono (2012:79) bahwa pengujian validitas, merupakan bentuk dari pengujian konstruksi yang telah selesai dari pernyataan para responden atau para ahli, maka selanjutnya akan di teruskan dengan uji coba instrument. Instrument yang telah di setuju para ahli tersebut di uji coba pada sampel yang dipilih sesuai dengan teknik penarikan sampel, artinya bahwa sampe tersebut diambil dari jumlah populasi.

Uji validitas pada penelitian ini di lakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing dari pernyataan yang dinyatakan oleh responden, dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya pada skor tersebut dapat diberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas, untuk penelitian ini akan menggunakan rumus korelasi *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X). (\sum Y)}{\sqrt{\{n. \sum X^2\}. \{n. \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

$r$  = Angka korelasi

$X$  = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

$Y$  = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

$n$  = Jumlah responden

$XY$  = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Hasil analisis korelasi sebagai penentuan validitas terhadap item-item, hingga saat ini, masih merupakan teknik yang sering digunakan”. Selanjutnya dalam

memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi pada penentuan nilai valid, biasanya syarat minimumnya ketika valid adalah  $r = 0,3$ ". Artinya bahwa ketika korelasi antara butir dengan skor total adalah kurang dari ( $< 0,3$ ), maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total tersebut lebih dari ( $> 0,3$ ), maka butir dalam instrumen tersebut dapat dinyatakan valid serta dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Sugiyono, 2012:43). Kriteria dari korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Koefesien Korelasi**

R	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat tinggi / Sangat kuat
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 – 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0.000 – 0,199	Sangat rendah / Sangat lemah

Sumber: Riduwan 2012

### 3.2.6.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas instrumen merupakan data yang cukup dapat di percaya, dan untuk dalam hal ini di gunakan sebagai alat dalam pengumpul data. artinya instrumen tersebut dapat dikatakan sudah baik. Instrumen yang dibagikan sudah dapat di percaya, dan dikatakan data reliabel, akan menghasilkan data yang dapat di percaya. Data yang memang telah sesuai berdasarkan pada kenyataannya, maka dalam berapa kalipun di ambil, akan tetap memiliki nilai yang sama. Untuk dapat menghitung uji reliabilitas, dapat menggunakan rumus *alpha cronbach* (Ghozali, 2009:45) yakni sebagai berikut :

$$a = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

K	=	Jumlah instrument pertanyaan
$\sum si^2$	=	Jumlah varians dalam setiap instrumen
S	=	Varians keseluruhan instrument

Data dapat dikatakan telah *reliable*, jika pada nilai *cronbach alpha* lebih dari >0,60, dan sebaliknya jika nilai dari *cronbach alpha* kurang dari <0,60, maka dapat dikatakan data tersebut *tidak reliable* (Ghozali, 2009). Asumsinya bahwa jika semakin tinggi nilai alphanya, atau mendekati satu, maka nilai reliabilitas dari datanya semakin dapat dipercaya.

### 3.2.6.3. Konversi Data

Sebelum dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, maka terlebih dahulu, data yang berasal dari data ordinal harus ditransformasikan menjadi data interval, dengan menggunakan alat software dengan nama *Method Of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI tersebut sebagai berikut :

1. Membuat frekuensi dari setiap butir jawaban yang terdapat pada masing-masing item dari pernyataan.
2. Membuat proporsi, dengan cara membagi jumlah dari frekuensi setiap butir jawaban dengan jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif.
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. menghitung nilai skala dengan rumus



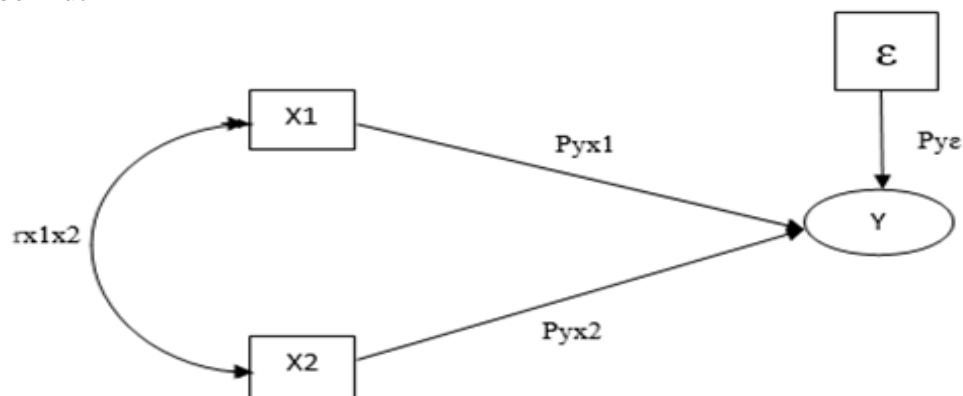
$$skala(i) = \frac{Z_{riil}(i-1) - Z_{riil}(i)}{Prop Kum(i) - Prop Kum(i-1)}$$

6. Pernyataan nilai skala. Nilai pernyataan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

### 3.2.7. Metode Analisis Data

Untuk dapat memastikan bahwa variabel memiliki pengaruh yakni antara keragaman produk dan pemberian diskon terhadap keputusan pembelian pada Hypermart, maka pengujian dari analisis datanya dapat dilakukan dengan melakukan uji analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur yang digunakan telah melalui pertimbangan, dengan asumsi bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan dependen dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini



**Gambar 3.1 Analisis Path**

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = Pyx1 + Pyx2 + PY\epsilon$$

Di mana :

X1 : Keragaman Produk

X2 : Pemberian Diskon

Y : keputusan pembelian

$\varepsilon$  : Variabel lain yang mempengaruhi variabel Y

r : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul selanjutnya dapat dilakukan menggunakan analisis hubungan kausalnya dengan variabel dalam penelitian dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan adanya pengaruh.

### 3.2.8. Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini, menggunakan *path analysis* sesuai dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = PY_{X1} + PY_{X2} + PY_{\varepsilon}$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X1, X2, dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenous*
4. Menghitung matrix invers  $R1^{-1}$
5. Menghitung koefisien dari jalur  $Py_{Xi}$  ( $i = 1$ , dan 2)
6. Menghitung  $R^2$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total dari X1, X2 terhadap Y
7. menghitung tentang pengaruh dari variabel lain ( $Py_{\varepsilon}$ )
8. Menghitung besaran pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen.
  - a. Pengaruh langsung :  $X_i \leftarrow Y = (Py_{Xi})$
  - b. Pengaruh tidak langsung :  $X_i \leftarrow Y = (Py_{Xi}) (Ry_{Xi})$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Lokasi Penelitian**

Hypermart Gorontalo merupakan salah satu supermarket yang berada di Provinsi Gorontalo, tepatnya di Jl. Sultan Boututihe No. 68 kota Gorontalo. Hypermart Gorontalo merupakan bagian dari PT Matahari Putra Prima Tbk. Hypermart adalah sebuah jaringan supermarket di Indonesia yang telah memiliki kurang lebih 100 gerai pada tahun 2021, Hypermart menyatakan dirinya sebagai ritel modern yang menargetkan kelas menengah yang berkembang. Hypermart menyediakan berbagai macam produk, mulai dari grocery, produk segar, bazaar, softlines dan barang-barang elektronik. Hypermart memiliki keunggulan kompetitif yang dihasilkan dari kemampuan yang berkembang dilandasi dengan motto mereka yaitu *Focus ON 6S* yaitu, sales (penjualan), shrinkage (penyusutan), stock days (persediaan setiap hari), store standard (standart toko), store productivity (produktivitas toko) dan service (pelayanan).

##### **4.1.2 Struktur Organisasi Lokasi Penelitian**

Struktur organisasi merupakan susunan dan hubungan antara setiap bagian maupun posisi yang terdapat pada sebuah organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan operasionalnya dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Struktur organisasi dapat menggambarkan secara jelas pemisahan kegiatan dari pekerjaan antara yang satu dengan yang lain nya dan juga bagaimana hubungan antara aktivitas dan fungsi dibatasi. Berikut gambaran struktur organisasi lokasi penelitian:

### **4.1.3 Tugas Pokok dan Fungsi**

Adapun tugas pokok yang terdapat dalam struktur organisasi pada PT. Graha Multi Bintang adalah sebagai berikut:

1. Store General Manager (Manajer Toko) membuat dan mengembangkan strategi toko yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang datang, serta meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan keuntungan.
2. Supporting bertanggung jawab untuk mendukung, membantu segala aspek manajemen administrasi, memelihara dan mengelola inventaris aset serta persediaan barang
3. Manager Divisi bertugas memimpin, mengatur dan mengawasi jalannya proses keluar masuk barang di toko secara keseluruhan serta berhubungan dengan supplier

## **4.2 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden merupakan pelanggan atau konsumen yang datang di Hypermart Gorontalo baik yang baru akan membeli maupun yang telah melakukan pembelian dalam penelitian ini, berdasarkan sampel penelitian sebanyak 100 responden atau konsumen.

### **1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis kelamin responden diartikan sebagai perbedaan yang tampak dari berbagai responden. Berikut ini jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1** Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	39	39
2.	Perempuan	61	61
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Dari tabel 4.1 dapat terlihat bahwa dari keseluruhan jumlah pelanggan yakni 100 orang, sekitar 39% pelanggan laki-laki sejumlah 39 orang dan 61 orang sekitar 61% didominasi oleh perempuan.

## 2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Berikut ini merupakan data responden berdasarkan usia pada konsumen:

**Tabel 4.2** Klasifikasi Responden Menurut Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
1	17-25	57	57
2	26-33	21	21
3	34-51	14	14
4	>52	8	8
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olah Data 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa dari keseluruhan jumlah pelanggan yakni 100 orang, ada sekitar 57% sebanyak 57 orang yang berumur 17-25 tahun, jumlah responden yang berumur 26-33 tahun sebanyak 21 orang dan memiliki persentase 21%, ada pula sekitar 14% sebanyak 14 orang yang berumur 34-51 tahun dan yang berada pada usia >52 sebanyak 8 orang dengan persentase 8%.

## 3. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan data responden berdasarkan jenis pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3** Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	29	29
2.	Wiraswasta	15	15
3.	ASN/TNI/POLRI	26	26
4.	Pegawai Swasta	22	22
5.	Tidak Bekerja	8	8
<b>JUMLAH</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Dari tabel 4.3 ditemukan bahwa responden yang berjumlah 100 orang paling banyak menjadi konsumen yaitu para Pelajar/Mahasiswa sejumlah 29 orang dengan persentase 29%, wiraswasta dengan jumlah 15 orang dalam persentase 15%, sedangkan pegawai swasta sebanyak 22 orang atau dipersentasikan 22% ASN/TNI/POLRI sebanyak 26 orang dalam persentase 26% dan konsumen yang tidak memiliki pekerjaan yaitu sebanyak 8 orang jika dipersentasekan sebanyak 8%.

### 4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Karakteristik Variabel Penelitian

Seluruh variabel bebas dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y). Bobot-bobot butir *instrumen* berdasarkan variabel terlebih dahulu dideskripsikan dengan melakukan perhitungan frekuensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban. Perhitungan frekuensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekuensi. Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

Bobot Jumlah Skor Tertinggi X Item X Jumlah Responden :  $5 \times 1 \times 100 = 500$

Bobot Jumlah Skor Tertinggi X Item X Jumlah Responden :  $1 \times 1 \times 100 = 100$

$$\text{Rentang skala : } \frac{500-100}{5} = 80 \frac{500-100}{5} = 80$$

**Tabel 4.4** Kriteria Interpretasi Skor

Rentang	Kategori
100-180	Sangat Rendah (tidak valid)
181-261	Rendah
262-342	Cukup
343-423	Tinggi
424-504	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Adapun deskripsi jawaban responden terhadap masing-masing item pertanyaan dapat dijabarkan pada tabel berikut dalam gambaran hasil tabulasi data yang terkumpul dari 100 responden yang ditetapkan sebagai sampel data dapat ditabulasi sebagai berikut:

#### 1. Gambaran Umum Keragaman Produk (X1)

Faktor masukan terdiri dari 4 item pernyataan. Berdasarkan tabulasi data dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel Keragaman Produk (X1), menurut tanggapan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.5** Tanggapan Responden Tentang Variabel Keragaman Produk (X1)

Bobot Responden	X1.1			X1.2			X1.3			X1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	43	215	48,752	45	225	50,790	39	195	44,520	38	190	42,986
4	55	220	49,886	53	212	47,855	60	240	54,794	60	240	54,298
3	2	6	1,360	2	6	1,354	1	3	0,684	2	6	1,357
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	6	1,357
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	100	441	100	100	443	100	100	438	100	100	442	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti secara umum persepsi responden terhadap item-item pertanyaan pada variabel Keragaman Produk (X1) umumnya semua kategori sangat tinggi. Dilihat dari data tabulasi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Keragaman Produk (X1), dimana responden yang menjawab item pernyataan X1.1 yaitu Hypermart Gorontalo menawarkan kelengkapan produk pada konsumen. Item ini memperoleh skor sebesar 441. Dengan perolehan skor tersebut, maka item X1.1 ini berada pada kategori **sangat tinggi**.

Untuk item X1.2 responden yang menjawab pernyataan tentang Hypermart Gorontalo memberikan banyak jenis produk pada konsumen. Pada item tersebut mendapatkan skor 443, melalui standar skor yang ada, maka skor tersebut memiliki kategori **sangat tinggi**. Pernyataan ini menempati skor dibawah dari pernyataan X1.1 disebabkan oleh responden paling banyak memberi tanggapan sering dibanding dengan pernyataan X1.1 konsumen lebih dominan memberi tanggapan selalu.

Selanjutnya untuk item X1.3 pada item ini responden menjawab item pernyataan tentang Hypermart Gorontalo memiliki standar kualitas dan berbagai merek produk. Item ini memperoleh skor sebesar 438 maka item X1.3 dikatakan berada pada kategori **sangat tinggi**. Berikutnya pada item X1.4, tanggapan responden tentang Hypermart Gorontalo memiliki banyak variasi ukuran pada setiap produk. Dimana tanggapan responden pada item ini mendapatkan perolehan skor sebesar 442. Maka dapat dikatakan item ini memiliki kategori **sangat tinggi**.

Melalui pernyataan-pernyataan pada variabel Keragaman Produk (X1) disertai dengan skor dan kategori yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa



responden memberikan pernyataan atas semua item dikatakan konsisten dalam memberikan pernyataannya, sehingga hal ini mampu memberikan jawaban bahwa variabel Keragaman Produk (X1) sangat berpeluang dan dapat memberikan pengaruh sangat besar terhadap konsumen yang melakukan Keputusan Pembelian.

## 2. Gambaran Umum Pemberian Diskon (X2)

Variabel Pemberian Diskon (X2) terdiri dari 4 item pertanyaan. Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator variabel Pemberian Diskon (X3) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.6** Tanggapan Responden Tentang Pemberian Diskon (X2)

Bobot Respon den	X2.1			X2.2			X2.3			X2.4		
	F	Sk or	%	F	Sk or	%	F	Sko r	%	F	Sk or	%
5	27	135	32,2 19	17	85	38,1 06	21	105	26,2 50	21	105	26,7 17
4	66	264	63,0 07	64	256	61,8 93	60	240	60	54	216	54,9 61
3	6	18	4,29 5	17	51	0	17	51	12,7 50	22	66	16,7 93
2	1	2	0,47 7	2	4	0	2	4	1	3	6	1,52 6
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>10 0</b>	<b>419</b>	<b>100</b>	<b>10 0</b>	<b>396</b>	<b>100</b>	<b>10 0</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>10 0</b>	<b>393</b>	<b>100</b>
<b>Katego ri</b>	<b>Tinggi</b>			<b>Tinggi</b>			<b>Tinggi</b>			<b>Tinggi</b>		

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 100 responden yang diteliti secara umum persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Pemberian Diskon (X2) berada pada kategori tinggi di semua pernyataan. Berdasarkan data tabulasi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Pemberian Diskon (X2), dimana responden yang menjawab item pernyataan X2.1 tentang banyaknya jenis produk yang memiliki potongan harga. Item ini

memperoleh skor sebesar 419. Maka untuk item X2.1 menduduki kategori **tinggi**. Pada item X2.2 responden yang menjawab item pernyataan ini tentang Hypermart Gorontalo menawarkan produk dengan potongan harga yang besar, mendapatkan skor sebesar 396. Melalui standar skor yang ada, maka skor tersebut masuk dalam kategori **tinggi**.

Selanjutnya untuk X2.3 responden yang menjawab pernyataan tentang produk yang ditawarkan memiliki masa potongan harga dalam jangka waktu yang lama, memperoleh skor sebanyak 400, maka dikatakan item X2.3 masuk dalam kategori **tinggi**. Berikutnya pada item X2.4, tanggapan responden tentang Hypermart Gorontalo sering memberikan potongan harga tanpa batas. Dimana tanggapan responden pada item ini mendapatkan perolehan skor sebesar 393. Dikatakan item ini memiliki kategori **Tinggi**.

Berdasarkan hasil skor dari keseluruhan item yang terdapat pada variabel Pemberian Diskon (X2) memiliki jumlah skor yang tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item berdasarkan tanggapan responden konsisten atas pernyataan para responden. Dengan demikian maka Pemberian Diskon (X2) dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dari konsumen.

### 3. **Gambaran Umum Keputusan Pembelian (Y)**

Untuk mengetahui Keputusan Pembelian produk dilakukan penilaian. Berdasarkan tabulasi data yang ada pada kuesioner yang telah diisi oleh responden diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari Keputusan Pembelian (Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.7** Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

<b>Bobot Kategori</b>	<b>Y1.1</b>			<b>Y1.2</b>			<b>Y1.3</b>		
	<b>F</b>	<b>SKOR</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>SKOR</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>SKOR</b>	<b>%</b>
5	35	175	40,509	29	145	34,279	35	175	40,509
4	62	248	57,407	65	260	61,465	62	248	57,407
3	3	9	2,083	6	18	4,255	3	9	2,083
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>432</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>423</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>432</b>	<b>100</b>
<b>Kategori</b>	<b>Sangat Tinggi</b>			<b>Tinggi</b>			<b>Sangat Tinggi</b>		

<b>Y1.4</b>			<b>Y1.5</b>		
<b>F</b>	<b>Skor</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>Skor</b>	<b>%</b>
41	205	47,344	39	195	44,724
54	216	49,884	58	232	53,211
3	9	2,078	3	9	2,064
1	2	0,461	0	0	0
1	1	0,230	0	0	0
<b>100</b>	<b>433</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>436</b>	<b>100</b>
<b>Sangat Tinggi</b>			<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang menjawab item pertanyaan konsumen terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Umumnya berada pada standar kategori dari tinggi hingga sangat tinggi. Berdasarkan

data dari tabulasi yang terdapat pada tabel diatas diuraikan penjelasannya sebagai berikut, bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y), berdasarkan jawaban responden melalui item pernyataan Y1.1 yaitu memutuskan melakukan pembelian di Hypermart Gorontalo karena pilihan produk yang ditawarkan tersedia dengan

beragam produk. Pada item ini telah mendapatkan skor sebesar 432. Dengan perolehan skor tersebut maka item tersebut berada pada kategori **Sangat Tinggi**.

Untuk item Y1.2, dimana pada item ini dapat dikatakan responden yang menjawab item pernyataan tentang memutuskan melakukan pembelian di Hypermart Gorontalo karena tersedia dengan beragam produk. Pernyataan pada item ini mendapat skor sebesar 423 dan dapat dikatakan bahwa pernyataan pada item ini berada pada kategori **Tinggi**. Selanjutnya untuk item Y1.3 dimana pada item ini responden menjawab pernyataan tentang memutuskan melakukan pembelian produk di Hypermart Gorontalo karena memiliki barang yang beragam sesuai dengan kebutuhan. Item ini memperoleh skor sebesar 432 melalui skor tersebut dapat dikatakan bahwa item ini berada pada kategori **Sangat Tinggi**.

Item selanjutnya yaitu pernyataan Y1.4, mengenai memutuskan melakukan pembelian di Hypermart Gorontalo karena memiliki jumlah produk yang banyak. Dimana pernyataan tersebut mendapatkan perolehan skor sebesar 433. Melalui skor ini maka dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**. Pada item selanjutnya yaitu Y1.5, dimana pada item pernyataan mengenai perasaan puas setelah melakukan transaksi pembelian di Hypermart Gorontalo sehingga berniat melakukan transaksi kembali dimasa yang akan datang. Untuk item ini mendapatkan skor 436. Melalui skor tersebut item ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan hasil skor dari keseluruhan item yang terdapat pada variabel

Keputusan Pembelian (Y) memiliki jumlah skor yang sangat tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item berdasarkan tanggapan responden konsisten atas pernyataan para responden.

#### 4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

##### 4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Daftar pernyataan atau kuesioner merupakan data primer yang sangat menunjang dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah daftar pernyataan yang telah disiapkan dapat mengukur kevalidan variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya untuk uji validitas digunakan kriteria nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dikatakan valid (Sugiyono, 2012). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan itu layak (dapat dipercaya). Untuk uji ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  pada hasil output pengujian reliabilitas (Ghozali, 2005). Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 100 orang responden.

##### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Keragaman Produk (X1)

Berdasarkan hasil olahan data pada lampiran, maka dapat diketahui hasil uji validitas dan uji reliabilitas variabel Keragaman Produk (X1) pada tabel berikut:

**Tabel 4.8** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keragaman Produk (X1)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	R Hitung	R Tabel	Ket	Cronbach's Alpha	Ket
X1.1	0,831	0,196	VALID	0,845	>0,60 RELIABLE
X1.2	0,846				
X1.3	0,824				
X1.4	0,803				

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Tabel 4.8 bahwa semua item pernyataan untuk variabel Keragaman Produk (X1) menunjukkan hasil yang valid, keputusan ini diambil karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sedangkan koefisien alphasnya sebesar 0,845 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Keragaman Produk (X1) adalah reliabel karena *cronbach's alphas*  $> 0,60$ .

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Pemberian Diskon (X2)

Berdasarkan hasil olahan data yang dapat dilihat pada lampiran, maka dapat diketahui hasil uji validitas dan uji reliabilitas variabel Pemberian Diskon (X2) pada tabel berikut:

**Tabel 4.9** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pemberian Diskon (X2)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	R Hitung	R Tabel	Ket	Cronbach's Alpha	Ket
X2.1	0,800	0,196	VALID	0,856	>0,60 RELIABLE
X2.2	0,860				
X2.3	0,818				
X2.4	0,871				

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Jika dilihat dari tabel diatas bahwa semua item pernyataan untuk variabel Pemberian Diskon (X2) menunjukkan hasil yang valid, keputusan ini diambil karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sedangkan koefisien alphasnya sebesar 0,856  $>$  dari nilai *cronbach's alphas*  $> 0,60$  dan dinyatakan reliabel.

## 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil olahan data yang dapat dilihat pada lampiran, maka dapat diketahui hasil uji validitas dan uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tabel berikut:

**Tabel 4.10** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	R Hitung	R Tabel	Ket	Cronbach's Alpha	Ket
Y1.1	0,827	0,196	VALID	0,878	>0,60 RELIABLE
Y1.2	0,823				
Y1.3	0,868				
Y1.4	0,790				
Y1.5	0,822				

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Pada tabel 4.10 dilihat bahwa semua item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil yang valid, keputusan ini diambil karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,878 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel karena *cronbach's alphanya* >0,60.

## 2. Analisis Data Statistik

Hasil estimasi data analisis pada olahan data statistik yang menggunakan analisis jalur, akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (*Independent*) baik secara *simultan* maupun *parsial* memberikan pengaruh yang nyata atau dengan kata lain dinyatakan secara signifikan terhadap variabel terikat (*dependen*). Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 orang responden selaku konsumen yang melakukan Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan analisis jalur, maka dapat diperoleh persamaan berikut :

$$Y = 0,469x_1 + 0,374x_2 + 0,443\varepsilon$$

$$R^2 = 0,557$$

Dari persamaan di atas menunjukkan bahwa koefisien variabel *independent* yakni Keragaman Produk (X1) yang diukur terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien pengaruh yang positif. Dapat diartikan

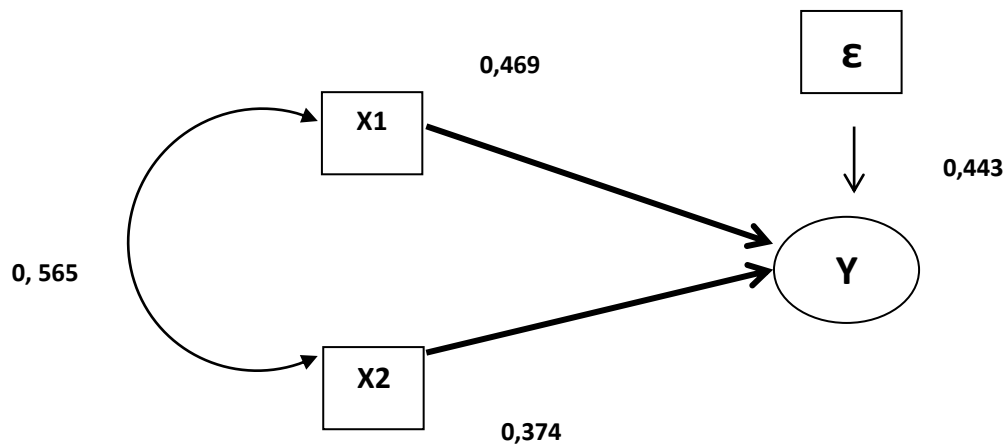
pula bahwa besarnya nilai dari koefisien ini sebagai bentuk sumbangsih dari variabel Keragaman Produk (X1) secara langsung

terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,469 atau 46,9% dikatakan bahwa variabel Keragaman Produk (X1) memiliki koefisien pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan dapat diasumsikan bahwa jika Keragaman Produk pada Hypermart Gorontalo tersebut meningkat sebesar 0,469 maka akan diikuti oleh Keputusan Pembelian akan turut meningkat sebesar 0,469 atau 46,9%.

Pemberian Diskon (X2) menunjukkan bahwa koefisien variabel *independen* yakni Pemberian Diskon (X2) yang diukur terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien pengaruh yang positif. Dapat diartikan pula bahwa besarnya nilai dari koefisien ini sebagai bentuk sumbangsih dari variabel Pemberian Diskon (X2) secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,374 atau 37,4% nilai ini dikatakan bahwa Pemberian Diskon (X2) memiliki koefisien pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan dapat diasumsikan bahwa jika Pemberian Diskon pada Hypermart Gorontalo tersebut meningkat sebesar 0,374 maka akan diikuti oleh Keputusan Pembelian akan turut meningkat sebesar 0,374 atau 37,4%.

Hasil olahan data statistik pada program SPSS 26 dengan teknik analisis data yaitu analisis jalur (*Path Analysis*) bahwa adanya hubungan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependent* yang dapat dilihat pada gambar berikut:





**Gambar 4.2** Hasil Hubungan antara X1, X2 Terhadap Y

Sebagai hasil analisis data dari variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa yang paling dominan berpengaruh adalah Keragaman Produk (X1) dengan nilai sebesar 0,469 sedangkan yang paling rendah adalah Pemberian diskon (X2) dengan nilai sebesar 0,374. Nilai *R square* sebesar 0,557 atau 55,7% mengindikasikan bahwa variasi nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) ditentukan oleh variasi variabel Keragaman Produk (X1) dan Pemberian Diskon (X2). Sedangkan untuk hasil  $\epsilon$  atau biasa disebut variabel lain atau variabel yang tidak diteliti sebesar 0,443 atau sekitar 44,3%. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11** Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan pengaruh (X1) dan (X2) terhadap Y

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
X1←Y	0,469	0,219	0,099	0,319
X2←Y	0,374	0,139	0,099	0,238
<b>JUMLAH</b>				0,557

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa kontribusi *parsial* X1 terhadap Y adalah sebesar 31,9 % dan X2 terhadap Y yaitu 23,8 % Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki kontribusi paling besar adalah Keragaman Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diikuti dengan Pemberian Diskon (X2).

#### 4.3.3 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Keragaman produk (X1) dan Pemberian Diskon (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Hypermart Gorontalo, baik secara *simultan* maupun *parsial*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Dari hasil olah data menggunakan program SPSS Versi 26, maka berikut penjelasannya:

**Tabel 4.12.** Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai F-hitung dan nilai T-hitung	Nilai F-tabel dan T-tabel (n-2)	Nilai Sig	Alpha ( $\alpha$ )	Keputusan	Kesimpulan
Y X1, X2	61,038	3,090	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
Y X1	5,722	1,661	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
Y X2	4,565	1,661	0,000	0,05	Signifikan	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

#### 1. Keragaman Produk (X1), Pemberian Diskon (X2) secara Simultan

##### Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik pengaruh Keragaman Produk (X1) dan Pemberian Diskon (X2) secara *simultan* terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari hasil  $F_{hitung}$  yang menunjukkan hasil sebesar 61,038 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,090 dengan taraf signifikan adalah 0,000. Berdasarkan uji F tersebut menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $61,038 > 3,090$ ) dan tingkat signifikan

sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Dari hasil olahan data diperoleh nilai sig F 0,000 dengan nilai probabilitas 0,05. Karena nilai sig  $< 0,05$ , jadi hipotesis yang menyatakan bahwa Keragaman Produk (X1) dan Pemberian Diskon (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

## **2. Keragaman Produk (X1) Secara Parsial Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Hypermart Gorontalo**

Hasil olahan data diperoleh bahwa Keragaman Produk (X1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,469 atau 46,9% dengan nilai sig 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai sig atau ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa Keragaman Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

## **3. Pemberian Diskon (X2) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Hypermart Gorontalo**

Hasil olahan data diperoleh bahwa Pemberian Diskon (X2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,374 atau 37,4% dengan nilai sig 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 dimana didapatkan nilai sig lebih kecil dari pada nilai probabilitas atau ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa Pemberian Diskon (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa hipotesis diajukan diterima.

### **4.3.4 Hubungan Antar Variabel Strategi Produk (X)**

Hubungan antar Keragaman Produk (X1) dengan Pemberian Diskon (X2) sebesar 0,565, menunjukkan hubungan yang cukup tinggi dikarenakan pada penelitian ini hanya mengambil dua variabel yaitu Keragaman Produk (X1) dengan Pemberian Diskon (X2) untuk diteliti.

#### **4.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.4.1 Keragaman Produk (X1) dan Pemberian Diskon (X2) secara *Simultan* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Hypermart Gorontalo**

Melihat hasil yang didapatkan berdasarkan pada estimasi perolehan, bahwa secara *simultan* untuk variabel Keragaman Produk (X1) dan Pemberian Diskon (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Hypermart Gorontalo. Jika diasumsikan bahwa kedua variabel independen (Kelengkapan Produk (X1) dan Pemberian Diskon (X2)) ditingkatkan oleh Hypermart Gorontalo maka akan memberi peningkatan terhadap variabel dependennya (Keputusan Pembelian (Y)) konsumen dalam melakukan pembelian di Hypermart Gorontalo. Berdasarkan model perilaku pembelian konsumen dari Psikolog Kurt Lewin yang menyatakan masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti faktor ekonomi, sosial, gaya hidup dan faktor pribadi ataupun dari pada produsen produk itu sendiri.

Melalui hasil uji estimasi secara *simultan* bahwa Keragaman Produk (X1) dan Pemberian diskon (X2) melalui dua variabel terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini disebabkan karena berbagai usaha yang diterapkan oleh Hypermart Gorontalo sesuai dengan motto mereka yaitu *Focus On 6S* yang sesuai dengan indikator dari penelitian ini yaitu selalu

menawarkan berbagai kelengkapan produk untuk mengantisipasi penyusutan (*Shrinkage*) dari setiap produk yang ada, baik dari jenis produk yang memiliki standar kualitas yang sesuai dengan toko (*store standart*) yang baik atau pun diatas rata-rata, serta berbagai variasi ukuran pada setiap produk dari berbagai merek produk juga disediakan (*Stock Days*) oleh Hypermart Gorontalo untuk para konsumennya. Selanjutnya dapat diketahui bahwa dari hasil lapangan dan berdasarkan olahan data yang ada, terlihat bahwa Hypermart Gorontalo telah menjawab setiap kebutuhan konsumen dengan pemberian diskon atau potongan harga yang cukup besar dari berbagai jenis produk baik produk toko (*Store productivity*) atau produk dari luar dalam jangka waktu yang cukup lama dan seringkali tanpa batas merupakan salah satu usaha dari penjualan (*Sales*) tak lupa ditunjang dengan pelayanan (*Service*) dari Hypermart Gorontalo. Adapun yang paling utama yaitu harus diperhatikannya setiap pilihan produk, pilihan merek, kesesuaiannya dengan kebutuhan dan jumlah yang harus dipenuhi sehingga data menciptakan pembelian berulang. Karena hal tersebut yang dapat menarik atau mempengaruhi para konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa keragaman produk (X1) dan pemberian diskon memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di Hypermart Gorontalo

Menurut Alma (2016) bahwa keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2012:25) keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai

dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Sebagaimana Tjiptono (2015:42) mengatakan bahwa *give discount* (pemberian diskon) adalah jumlah potongan harga dari suatu produk yang diberikan kepada pembeli oleh penjual, sebagai bentuk dari penghargaan atas aktivitas tertentu dari para pelanggan atau pembeli yang dapat menyenangkan penjual. Suhano & Sutarto (2010:275) menyatakan bahwa diskon (*discount*) adalah jumlah atas pengurangan yang secara langsung terhadap harga suatu produk atas pembelian oleh konsumen dalam kurun waktu satu periode tertentu. Atau dengan kata lain bahwa pemberian diskon yakni jumlah atas potongan harga produk atau barang, ketika pembayaran yang dilakukan oleh konsumen lebih cepat dari pada jangka waktu kredit. Konsumen dalam mewujudkan keputusan pembelian suatu produk juga konsumen memiliki pilihan produk, pilihan merek, kesesuaiannya dengan kebutuhan serta jumlahnya sehingga mereka dapat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian berulang produk ditempat yang sama. Dapat dikatakan bahwa semua hal ini telah dipenuhi oleh Hypermart Gorontalo.

Adapun hasil yang sejalan dengan penelitian ini yaitu Liliana Dewi (2018) tentang Pengaruh Keragaman Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen La Cherie dimana studi ini menemukan keragaman produk dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi pembelian pelanggan keputusan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek keragaman dan kualitas produk pada keputusan pembelian

konsumen La Cherie. Penelitian ini dilakukan di Surabaya. Responden penelitian ini adalah 55 pelanggan La Cherie yang membeli produk lebih dari dua kali. Studi ini menemukan keragaman dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Begitupun penelitian dari Wahyu Ningsih (2017) tentang pengaruh produk, pelayanan dan diskon terhadap keputusan pembelian di toko Bella ACC Yogyakarta dimana Hasil penelitian menyimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4.2 Keragaman Produk (X1) secara *parsial* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Hypermart Gorontalo**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk (X1) secara *parsial* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Keragaman Produk (X1) telah mampu memberikan kontribusi maupun pengaruh terhadap konsumen untuk dapat melakukan Keputusan Pembelian (Y) pada Hypermart Gorontalo. Didapatkan bahwa pengaruhnya cukup tinggi atau data dikatakan lebih dominan dibanding dengan X2. Dengan hasil yang diperoleh ini pula dapat diasumsikan bahwa ketika Keragaman Produk lebih ditingkatkan, maka akan memberikan pula peningkatan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Hypermart Gorontalo yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut.

Mengamati hasil yang diperoleh, dapat dipastikan tingkat pengaruh tersebut dapat disebabkan berdasarkan hasil empiris yang diperoleh dari sebagian besar konsumen atau pelanggan. Sebagaimana pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh konsumen merupakan alasan yang kuat menyebabkan bahwa Keragaman Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen yang sesuai dengan motto dari Hypermart Gorontalo dan indikator dari penelitian ini yang disesuaikan dengan lapangan . Dibalik itu semua tentunya adapun usaha yang diterapkan dan dilakukan oleh Hypermart Gorontalo untuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Keragaman Produk berdasarkan pernyataan dari konsumen yang mendukung yaitu bahwa Hypermart Gorontalo menawarkan kelengkapan produk kepada konsumen, tidak hanya satu dua jenis tapi banyak jenis produk yang ditawarkan setiap harinya. Hal tersebut menunjang motto dari Hypermart Gorontalo untuk mengurangi penyusutan (*Shrinkage*) terjualnya suatu produk sehingga diadakan selalu *stock days* (persediaan tiap hari).

Tidak dapat dipungkiri juga bahwa usaha maupun praktik-praktik yang diterapkan yaitu produk yang ditawarkan oleh Hypermart Gorontalo ini memiliki standar kualitas dan berbagai merek produk, baik itu produk dari toko (*Store production*) juga dari luar disertai dengan banyaknya variasi ukuran serta variasi kualitas pada setiap produk yang sesuai dengan standar toko (*Store Standart*), sehingga konsumen yang ingin mencari produk yang lengkap lebih memilih datang di Hypermart Gorontalo dibanding di tempat lain. Hal tersebut juga didukung dengan pelayanan (*Service*) dari pihak Hypermart Gorontalo dalam penjualan (*Sales*). Maka dari itu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun



rumah tangga konsumen bisa mendapatkannya secara langsung di Hypermart Gorontalo tanpa harus berfikir pergi ke tempat lain lagi. Menyediakan berbagai jenis produk yang ada dengan cara mengikuti keinginan konsumen yaitu ikut trend, melihat dari keinginan konsumen saat ini menginginkan produk yang berbeda dari orang lain ataupun mengikuti selera konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jenis produk yang ada di Hypermart Gorontalo dan tidak ada di tempat perbelanjaan lain, maka dari itu konsumen lebih memilih untuk melakukan keputusan pembelian di Hypermart Gorontalo yang dapat menyediakan beraneka ragam produk yang dibutuhkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Menurut Kotler dan Armstrong (2018:358) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ogi (2018:04), dalam penjelasannya bahwa keragaman produk adalah jumlah dari banyaknya produk yang beragam atau terdiri dari berbagai macam produk. Artinya bahwa terdapat kelengkapan produk, yang dimulai dengan adanya banyak jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan tentang produk yang terdapat pada setiap toko.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Manab Semarang (2019) tentang pengaruh harga, keragaman produk dan merek terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Index Sukoharjo. Dimana Keanekaragaman produk adalah

variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk furniture PT. Indeks Sukoharjo. Dalam penentuan harga, keragaman produk, merek memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sebesar 66%. PT. Indeks perlu mencari faktor lain yang juga dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk furniture yang ditawarkan. Berdasarkan hasil analisis Data diketahui bahwa secara bersama-sama dan individual variabel harga, produk keragaman, disiplin dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Indeks Sukoharjo.

#### **4.4.3 Pemberian Diskon (X2) Secara *Parsial* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Hypermart Gorontalo.**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada Pemberian Diskon (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Pemberian Diskon yang diterapkan di Hypermart Gorontalo maka akan berimbas juga pada keputusan Pembelian Konsumen yang dapat juga mempengaruhi keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Dimana jika dilihat dari hasil pengolahan data yang didapatkan bahwa setiap pernyataan memiliki nilai yang tinggi, meskipun lebih tinggi dari Keragaman produk akan tetapi hal ini dapat dikatakan bahwa Pemberian Diskon telah memberikan kontribusi yang tinggi terhadap konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian. Variabel ini memiliki nilai yang tinggi setelah variabel Keragaman Produk (X1).

Kadang kala masyarakat kelas menengah menganggap membeli di Hypermart Gorontalo merupakan keputusan yang salah karena harganya yang melambung tinggi dan berbeda jauh dengan harga di tempat perbelanjaan lainnya,

sehingga membuat konsumen kelas menengah tidak berminat untuk berbelanja di Hypermart Gorontalo. konsumen merasa penurunan harganya hanya sedikit atau pun mengira harganya telah dinaikkan terlebih dahulu lalu diberikan diskon, jadi seolah-olah tidak ada penurunan harga. Hal ini merupakan pengaruh besar terhadap Hypermart Gorontalo, oleh sebab itu Hypermart Gorontalo harus memiliki usaha yang harus dilakukan dalam menangani masalah ini, karena dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Sesuai dengan yang ada di lapangan serta motto dan indikator penelitian bahwa Hypermart Gorontalo telah melakukan atau menerapkan pemberian diskon terhadap produk-produknya sesuai dengan pernyataan pada indikator penelitian dan adapun praktik maupun usaha yang diterapkan atau dikembangkan di lapangan yaitu di Hypermart Gorontalo tersedia banyaknya jenis produk yang mendapatkan potongan harga dari yang kecil hingga potongan harga yang besar. Hal tersebut merupakan salah satu usaha dari penjualan untuk mengantisipasi penyusutan dari penjualan produk tertentu, sesuai dengan salah satu *Focus On 6S* yang menjadi motto Hypermart.

Dari itu maka akan timbul kesan konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga untuk menciptakan kesan yang mempengaruhi minat konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli produk, dibutuhkan adanya Pemberian Diskon melalui harga, pengalaman dan penyebaran produk yang akan nilai produk tersebut. Salah satu hal yang penting juga yaitu keunggulan biaya yang harus sesuai dengan kemampuan beli masyarakat, memasarkan produk secara efisien sehingga dapat menjadi faktor meningkatnya keputusan pembelian pada Hypermart Gorontalo. Melalui pernyataan para konsumen juga didapatkan bahwa Hypermart Gorontalo sering memberikan potongan harga dengan jangka waktu

yang lama tanpa membedakan produk produksi toko dengan produk luar toko. Besarnya potongan harga pula tidak tanggung-tanggung dengan frekuensi pemberian yang cukup besar tanpa mengurangi standar toko, sehingga semakin menarik minat keputusan pembelian oleh konsumen yang artinya bahwa konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk adalah dengan melihat keunggulan biaya, faktor pengalaman dan produk mana yang dipasarkan secara efisien. Karena dalam keputusan pembelian suatu produk juga konsumen memiliki pilihan produk, pilihan merek, kesesuaiannya dengan kebutuhan serta jumlahnya sehingga mereka dapat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian berulang produk ditempat yang sama tak lupa pelayanan yang juga utama dan dapat dikatakan bahwa semua hal ini telah dipenuhi oleh Hypermart Gorontalo.

Menurut Kasimin et al. (2014:05), pemberian diskon adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai. Sementara menurut Kotler & Keller (2016:236), dalam definisinya tentang pemberian diskon, yakni sebagai bentuk dari potongan harga yang secara langsung terhadap barang atau produk kepada konsumen, dengan jumlah pembelian atas barang tersebut berdasarkan pada periode tertentu yang telah ditentukan oleh penjual. Asumsinya bahwa diskon ini, dapat menarik konsumen agar terangsang untuk dapat dengan segera melakukan pembelian, dan dari transaksi konsumen atau pelanggan tersebut, akan pula memiliki dampak pada peningkatan jumlah dari penjualan produk tertentu.

Adapun penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini yaitu oleh Ardiansyah, (2020) tentang pengaruh diskon dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada online shop shopee (studi kasus pada mahasiswa STIE Bima) dimana hasil penelitian yang dilakukan adalah terdapat pengaruh secara parsial diskon terhadap keputusan pembelian produk melalui online shop shopee pada mahasiswa stie bima, secara parsial terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk melalui online shop shopee pada mahasiswa stie bima, secara simultan terdapat pengaruh diskon dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk melalui online shop shopee pada mahasiswa stie bima.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulan secara simultan dan secara parsial sebagai berikut:

1. Keragaman Produk (X1) dan Pemberian Diskon (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Hypermart Gorontalo.
2. Keragaman Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Hypermart Gorontalo
3. Pemberian Diskon (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Hypermart Gorontalo.

#### 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Keragaman Produk menjadi variabel yang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hypermart Gorontalo. Karena hal tersebut yang menjadi salah satu keunggulan dari Hypermart Gorontalo dibandingkan dengan tempat perbelanjaan lainnya. Maka sebaiknya Hypermart Gorontalo harus tetap menerapkan *Focus On 6S* dengan cara mempertahankan atau bahkan menambah kelengkapan produk baik itu *Store productivity* atau pun produk dari luar, dengan tetap memperhatikan merek begitu pula dengan variasi ukuran serta kualitas dari tiap produk yang ada.

2. Pemberian diskon pada Hypermart Gorontalo didapatkan masih dibawah dari keragaman produk. Maka dari itu pihak Hypermart Gorontalo harus meningkatkan pemberian diskon pada produk yang ada tanpa menimbulkan kerugian. Dalam hal ini mengenai jenis produk yang mendapatkan potongan harga, besarnya potongan harga suatu produk, serta masa dan frekuensi pemberian potongan harga ada tiap produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian melalui variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini, akan tetapi memberikan pengaruh terhadap variabel dependennya (keputusan pembelian). Maka dari itu peneliti dapat memilih variabel seperti strategi produk lainnya, brand, tempat dan promosi yang dapat mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan variabel luar dimana ikut mempengaruhi namun tidak dimasukkan dalam model (Arumsari,2012).

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2017), Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba Maya di Kec. Randublatung. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1(1). 39-43
- Alma, B. (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Abdul, Hamid. 2007 “*Teori Belajar dan Pembelajaran*” Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2003). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* . Jakarta: Rineka Cipta
- Ardiansyah, (2020). Pengaruh diskon dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Pada Online Shop Shopee (studi kasus pada mahasiswa STIE Bima). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, e-ISSN 2621-3168 p-ISSN 2502 – 3764
- Barry Berman, Joel R. Evans. (2018). Retail Management: A Strategic Approach. United Kingdom: Pearson
- Damayanti, C. (2010). Pengaruh Strategi Diskon terhadap Keputusan Pembelian yang Tidak Direncanakan (Impulse Buying) oleh Pembeli (Studi di Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya). Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: FE Unesa
- Dewi, I.K & Kusumawati, A. (2018). “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Bisnis Online ( Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)”. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Dewi, L. dan Sindarko, W. (2018) Pengaruh Keragaman Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen La Cherie. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* Volume 9 Nomor 2, November 2018
- Eleboda, S. S. (2017), Sales promotion as a strategy in service marketing: exploring the believability dilemma and consumer purchase decision. *American Journal of Marketing Research*, 3(2), 8– 15.
- Elg, U. & Hultman, J. (2016). CSR: retailer activities vs consumer buying decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 640– 657. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2015- 0155>



- Farli, L. (2013). "Kesadaran Merk, Keragaman Produk dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado". Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 4
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen* . Semarang: Universitas Diponegoro
- Fitri, C. (2017). Pengaruh price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Di Giant Ekstra (Survey Pada Konsumen Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung). Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia Bandung
- Fitrianingsih., Damanik, A.Z., & Zuliany, R. (2022). Pengaruh *Servicescape* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1, Januari 2022
- Gitosudarmo,I. (2012). Manajemen Pemasaran. edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Hardikoesoemo, M. & Harjanti, D. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, *Sales Promotion* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Oke Listrik Jember. AGORA Vol. 9, No. 2 (2021)
- Hassan, L., Shaw, D., Shiu, E., Walsh, G. & Parry, S. (2013). Uncertainty in ethical consumer choice: A conceptual model, Journal of Consumer Behaviour. 12(3), 182–193. <https://doi.org/10.1002/cb.1409>
- Hsu, M.-H., Chang, C.-M., & Chuang, L.-W. (2015). *Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. International Journal of Information Management, 35(1), 45–56*
- Indri, K.D. & Andriani, K. (2018) Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 56, No 1 (2018)
- Kasimin., Dhiana, P., Warso, M.M. (2014). "Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko IntanPurwokerto" Fakultas Ekonomi: Universitas Pandanaran Semarang
- Kasmir & Jakfar (2017) Studi Kelayakan Bisnis, edisi keenam, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta

- Kotler, P. (2018) *Principles of marketing*. EDISI: 17. PEARSON. Global Edition
- Kotler, P. & Keller, K.K. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2018), *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy., & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen* Volume 5 No 2 Desember 2019
- Liliana, D. (2018). Pengaruh Keragaman dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen La Cherie. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* Volume 9 Nomor 2, November 2018
- Marsella, D.D., Taufik, M., & Hartono, (2020), Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang, *Jobman: Journal of Organization and Business Managment*, Vol.2 No.4 Hal.236-241
- Muh, D.N (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Kota Makassar, Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Mulyani, Yuliana. (2009). Analisis Faktorfaktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Swalayan Luwes di Purwodadi). *Excellent*. Vol.1, No.2
- Nasib. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan Brandan). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 30-44
- Ndari, D.P. (2015). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Ud Upindo Raya Cabang Tanah Grogot. *eJournal Administrasi Bisnis*, (3): 612-625 ISSN 2355-5408
- Ogi, Yulianti, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Mega Mall Manado. *Jurnal Emba*. Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3953 – 3962

- Peter, P.J. & Olson, J.C. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 2, ed. 9, Alih bahasa : Damos Sihombing, (2014). Jakarta : Erlangga
- Prakoso, S. T., Khasanah, A.U., Danuri, A., Insani, K.A., & Yuniarti, U (2022). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Kinerja Ritel Pada Sampoerna Retail Community Di Soloraya. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2022 Vol. 3, No. 1, <https://doi.org/>
- Prihastama, B.V. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta) Skripsi, Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Satyo, M.F.2013 “Pengaruh Diskon harga, Merk Produk dan Layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen”,Jurnal ilmu dan Riset Manajemen vol2 No.8(2013)
- Semarang, M., Hartono, S., & Burhanudin, A.Y (2019). Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Index Sukoharjo. *Edunomika – Vol. 03, No. 02* (Agustus 2019)
- Setyaningrum, A. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: CV. AndiOffset
- Soliha, E (2008) Analisis Industri Ritel Di Indonesia, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* (JBE), September 2008, Hal. 128 - 142 Vol. 15, No.2
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, Vol.4 No.1 Juni 2019
- Sopiah, S. (2008) Manajemen Bisnis Ritel.Yogyakarta: cv ANDI OFFSET 2008
- Sudaryono (2014). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran. Jakarta:Lentera Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sutisna (2012). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi Kedua. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Swastha, B. (2015), *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta

- Thompson, A.M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Utami, C.W. (2017). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakart
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta* Vol. 3 No 2, Oktober 2017
- Wahyu, N. (2017). pengaruh produk pelayanan dan diskon terhadap keputusan pembelian di toko Bella ACC Yogyakarta. *Jurnal PGRI Yogyakarta*
- Wulandari, N. (2020). Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart. Skripsi., Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru.

## **Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian**

### **KUESIONER PENELITIAN**

#### **Pengaruh Keragaman Produk dan Pemberian Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di Hypermart Gorontalo**

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Disela-sela kesibukan Bapak/Ibu sdr(i), perkenalkan saya Dinastasya Angraini Ibrahim selaku peneliti memohon bantuan untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuisisioner/angket yang telah peneliti sediakan. Kuisisioner/angket ini dibuat semata-mata untuk kepentingan ilmiah dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) yang merupakan syarat kelulusan Program S1 Manajemen Pemasaran, Universitas Ichsan Gorontalo.

Kuisisioner ini dimaksud untuk mengetahui bagaimana ”Pengaruh Keragaman Produk dan Pemberian Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di Hypermart Gorontalo”. Atas kesediaan dan kerjasama anda, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Peneliti

## KUISIONER PENELITIAN

Data Respondent Dan Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Data Responden Identitas Responden

Jenis kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Petunjuk pengisian kuisisioner

Isilah daftar pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda cek list (✓) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut:

Pernyataan	Ket
Setuju	S
Sangat Setuju	SS
Kurang Setuju	KS
Tidak Setuju	STS
Sangat Tidak Setuju	STS

## Daftar pernyataan kuesioner

### **Keragaman Produk (X1)**

1. Hypermart Gorontalo Menawarkan Kelengkapan Produk Pada Konsumen
  - a. Sangat Setuju Menawarkan Kelengkapan Produk Pada Konsumen
  - b. Setuju Hypermart Gorontalo Menawarkan Kelengkapan Produk Pada Konsumen
  - c. Kurang Setuju Hypermart Gorontalo Menawarkan Kelengkapan Produk Pada Konsumen
  - d. Tidak Setuju Hypermart Gorontalo Menawarkan Kelengkapan Produk Pada Konsumen
  - e. Sangat Tidak Setuju Hypermart Gorontalo Menawarkan Kelengkapan Produk Pada Konsumen
2. Hypermart Gorontalo Memberikan Banyak Jenis Produk Pada Konsumen
  - a. Sangat Setuju Hypermart Gorontalo Memberikan Banyak Jenis Produk Pada Konsumen
  - b. Setuju Hypermart Gorontalo Memberikan Banyak Jenis Produk Pada Konsumen
  - c. Kurang Setuju Memberikan Banyak Jenis Produk Pada Konsumen
  - d. Tidak Setuju Hypermart Gorontalo Memberikan Banyak Jenis Produk Pada Konsumen
  - e. Sangat Tidak Setuju Hypermart Gorontalo Memberikan Banyak Jenis Produk Pada Konsumen
3. Hypermart Gorontalo Memiliki Standar Kualitas Dan Berbagai Merek Produk

- a. Sangat Setuju Hypermart Gorontalo Memiliki Standar Kualitas Dan Berbagai Merek Produk
  - b. Setuju Hypermart Gorontalo Memiliki Standar Kualitas Dan Berbagai Merek Produk
  - c. Kurang Setuju Hypermart Gorontalo Memiliki Standar Kualitas Dan Berbagai Merek Produk
  - d. Tidak Setuju Hypermart Gorontalo Memiliki Standar Kualitas Dan Berbagai Merek Produk
  - e. Sangat Tidak Setuju Hypermart Gorontalo Memiliki Standar Kualitas Dan Berbagai Merek Produk
4. Hypermart Gorontalo Memiliki Banyak Variasi Ukuran Pada Setiap Produk
- a. Sangat Setuju Hypermart Gorontalo Memiliki Banyak Variasi Ukuran Pada Setiap Produk
  - b. Setuju Hypermart Gorontalo Memiliki Banyak Variasi Ukuran Pada Setiap Produk
  - c. Kurang Setuju Hypermart Gorontalo Memiliki Banyak Variasi Ukuran Pada Setiap Produk
  - d. Tidak Setuju Hypermart Gorontalo Memiliki Banyak Variasi Ukuran Pada Setiap Produk
  - e. Sangat Tidak Setuju Hypermart Gorontalo Memiliki Banyak Variasi Ukuran Pada Setiap Produk

**Pemberian Diskon (X2)**

- 1. Banyaknya Jenis Produk Yang Memiliki Potongan Harga
  - a. Sangat Setuju Banyaknya Jenis Produk Yang Memiliki Potongan Harga



- b. Setuju Banyaknya Jenis Produk Yang Memiliki Potongan Harga
  - c. Kurang Setuju Banyaknya Jenis Produk Yang Memiliki Potongan Harga
  - d. Tidak Setuju Banyaknya Jenis Produk Yang Memiliki Potongan Harga
  - e. Sangat Tidak Setuju Banyaknya Jenis Produk Yang Memiliki Potongan Harga
2. Hypermart Gorontalo Menawarkan Produk Dengan Potongan Harga Yang Besar
- a. Sangat Setuju Hypermart Gorontalo Menawarkan Produk Dengan Potongan Harga Yang Besar
  - b. Setuju Hypermart Gorontalo Menawarkan Produk Dengan Potongan Harga Yang Besar
  - c. Kurang Setuju Hypermart Gorontalo Menawarkan Produk Dengan Potongan Harga Yang Besar
  - d. Tidak Setuju Hypermart Gorontalo Menawarkan Produk Dengan Potongan Harga Yang Besar
  - e. Sangat Tidak Setuju Hypermart Gorontalo Menawarkan Produk Dengan Potongan Harga Yang Besar
3. Produk Yang Ditawarkan Memiliki Masa Potongan Harga Dalam Jangka Waktu Yang Lama
- a. Sangat Setuju Produk Yang Ditawarkan Memiliki Masa Potongan Harga Dalam Jangka Waktu Yang Lama
  - b. Setuju Produk Yang Ditawarkan Memiliki Masa Potongan Harga Dalam Jangka Waktu Yang Lama
  - c. Kurang Setuju Produk Yang Ditawarkan Memiliki Masa Potongan Harga Dalam Jangka Waktu Yang Lama

- d. Tidak Setuju Produk Yang Ditawarkan Memiliki Masa Potongan Harga Dalam Jangka Waktu Yang Lama
- e. Sangat Tidak Setuju Produk Yang Ditawarkan Memiliki Masa Potongan Harga Dalam Jangka Waktu Yang Lama
- 4. Hypermart Gorontalo Sering Memberikan Potongan Harga Tanpa Batas
  - a. Sangat Setuju Hypermart Gorontalo Sering Memberikan Potongan Harga Tanpa Batas
  - b. Setuju Hypermart Gorontalo Sering Memberikan Potongan Harga Tanpa Batas
  - c. Kurang Setuju Hypermart Gorontalo Sering Memberikan Potongan Harga Tanpa Batas
  - d. Tidak Setuju Hypermart Gorontalo Sering Memberikan Potongan Harga Tanpa Batas
  - e. Sangat Tidak Setuju Hypermart Gorontalo Sering Memberikan Potongan Harga Tanpa Batas

#### **Keputusan Pembelian (Y)**

- 1. Saya Memutuskan Melakukan Pembelian Di Hypermart Gorontalo Karena Pilihan Produk yang Ditawarkan Mengikuti Trend Masa Kini
  - a. Sangat Setuju Saya Memutuskan Melakukan Pembelian Di Hypermart Gorontalo Karena Pilihan Produk Yang Ditawarkan Mengikuti Trand Masa Kini
  - b. Setuju Saya Memutuskan Melakukan Pembelian Di Hypermart Gorontalo Karena Pilihan Produk yang Ditawarkan Mengikuti Trand Masa Kini

- c. Kurang Setuju Saya Memutuskan Melakukan Pembelian Di Hypermart Gorontalo Karena Pilihan Produk Yang Ditawarkan Mengikuti Trand Masa Kini
  - d. Tidak Setuju Saya Memutuskan Melakukan Pembelian Di Hypermart Gorontalo Karena Karena Pilihan Produk Mengikuti Trand Masa Kini
  - e. Sangat Tidak Setuju Saya Memutuskan Melakukan Pembelian Di Hypermart Gorontalo Karena Pilihan Produk Mengikuti Trand Masa Kini
2. Saya Memutuskan Melakukan Pembelian Di Hypermart Gorontalo Karena Pilihan Mereknya Sudah Terkenal
- a. Sangat Setuju Saya Memutuskan Melakukan Pembelian Di Hypermart Gorontalo Karena Pilihan Mereknya Sudah Terkenal
  - b. Setuju Saya Memutuskan Melakukan Pembelian Di Hypermart Gorontalo Karena Pilihan Mereknya Sudah Terkenal
  - c. Kurang Setuju Saya Memutuskan Melakukan Pembelian Di Hypermart Gorontalo Karena Pilihan Mereknya Sudah Terkenal
  - d. Tidak Setuju Memutuskan Melakukan Pembelian Di Hypermart Goronstalo Karena Pilihan Mereknya Sudah Terkenal
  - e. Sangat Tidak Setuju Saya Memutuskan Melakukan Pembelian Di Hypermart Gorontalo Karena Pilihan Mereknya Sudah Terkenal
3. Saya Memutuskan Melakukan Pembelian Produk Di Hypermart Gorontalo Karena Memiliki Barang Yang Beragam Sesuai Kebutuhan
- a. Sangat Setuju Saya Memutuskan Melakukan Pembelian Produk Di Hypermart Gorontalo Karena Memiliki Barang Yang Beragam Sesuai Kebutuhan

- b. Setuju Saya Memutuskan Melakukan Pembelian Produk Di Hypermart Gorontalo Karena Memiliki Barang Yang Beragam Sesuai Kebutuhan
  - c. Kurang Setuju Saya Memutuskan Melakukan Pembelian Produk Di Hypermart Gorontalo Karena Memiliki Barang Yang Beragam Sesuai Kebutuhan
  - d. Tidak Setuju Saya Memutuskan Melakukan Pembelian Produk Di Hypermart Gorontalo Karena Memiliki Barang Yang Beragam Sesuai Kebutuhan
  - e. Sangat Tidak Setuju Saya Memutuskan Melakukan Pembelian Produk Di Hypermart Gorontalo Karena Memiliki Barang Yang Beragam Sesuai Kebutuhan
4. Saya Memutuskan Melakukan Pembelian Di Hypermart Gorontalo Karena Memiliki Jumlah Produk Yang Banyak
- a. Sangat Setuju Saya Memutuskan Melakukan Pembelian Di Hypermart Gorontalo Karena Memiliki Jumlah Produk Yang Banyak
  - b. Setuju Saya Memutuskan Melakukan Pembelian Di Hypermart Gorontalo Karena Memiliki Jumlah Produk Yang Banyak
  - c. Kurang Setuju Memutuskan Melakukan Pembelian Di Hypermart Gorontalo Karena Memiliki Jumlah Produk Yang Banyak
  - d. Tidak Setuju Saya Memutuskan Melakukan Pembelian Di Hypermart Gorontalo Karena Memiliki Jumlah Produk Yang Banyak
  - e. Sangat Tidak Setuju Saya Memutuskan Melakukan Pembelian Di Hypermart Gorontalo Karena Memiliki Jumlah Produk Yang Banyak
5. Saya Merasa Puas Setelah Melakukan Transaksi Pembelian di Hypermart Gorontalo Sehingga Berniat Melakukan Transaksi Kembali Dimasa Yang Akan Datang

- a. Sangat Setuju Saya Merasa Puas Setelah Melakukan Transaksi Pembelian di Hypermart Gorontalo Sehingga Berniat Melakukan Transaksi Kembali Dimasa Yang Akan Datang
- b. Setuju Saya Merasa Puas Setelah Melakukan Transaksi Pembelian di Hypermart Gorontalo Sehingga Berniat Melakukan Transaksi Kembali Dimasa Yang Akan Datang
- c. Kurang Setuju Saya Merasa Puas Setelah Melakukan Transaksi Pembelian di Hypermart Gorontalo Sehingga Berniat Melakukan Transaksi Kembali Dimasa Yang Akan Datang
- d. Tidak Setuju Saya Merasa Puas Setelah Melakukan Transaksi Pembelian di Hypermart Gorontalo Sehingga Berniat Melakukan Transaksi Kembali Dimasa Yang Akan Datang
- e. Sangat Tidak Setuju Saya Merasa Puas Setelah Melakukan Transaksi Pembelian di Hypermart Gorontalo Sehingga Berniat Melakukan Transaksi Kembali Dimasa Yang Akan Datang

## LAMPIRAN 2

### 1. TABULASI DATA

#### A. KERAGAMAN PRODUK (X1)

NO.	KERAGAMAN PRODUK (X1)				TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	5	4	5	18
2	4	4	4	4	16
3	5	5	4	4	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	4	5	4	5	18
9	4	4	4	4	16
10	3	4	4	4	15
11	5	5	4	4	18
12	4	4	3	4	15
13	4	5	4	5	18
14	5	4	5	4	18
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	5	5	4	4	18
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	5	4	4	17
22	5	5	4	3	17
23	5	5	4	4	18
24	4	4	5	4	17
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	3	15
27	5	5	5	5	20
28	4	4	5	4	17
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	5	4	4	4	17
34	4	3	5	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20
44	4	5	5	5	19
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	5	5	4	4	18

48	4	5	5	5	19
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	5	17
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	4	19
57	4	5	5	4	18
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	5	5	4	4	18
61	5	5	5	5	20
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	5	5	5	5	20
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	5	5	5	5	20
68	3	3	4	4	14
69	5	5	5	5	20
70	4	5	4	4	17
71	5	4	5	4	18
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16
74	5	4	4	5	18
75	5	5	4	5	19
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	5	5	5	5	20
80	5	4	4	4	17
81	4	4	4	4	16
82	5	5	5	5	20
83	5	4	4	4	17
84	4	5	5	4	18
85	5	5	5	4	19
86	5	5	5	5	20
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	5	17
89	5	5	5	5	20
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	5	17
95	4	4	5	5	18
96	5	5	5	5	20
97	5	4	5	5	19
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	5	5	5	5	20

**B. PEMBERIAN DISKON (X2)**

PEMBERIAN DISKON (X2)				TOTAL X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15
4	3	4	3	14
4	3	3	3	13
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
3	3	3	4	13
4	4	5	4	17
5	4	4	5	18
4	4	2	2	12
3	2	3	3	11
4	3	3	3	13
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	2	14
2	3	3	3	11
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	4	3	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	2	4	4	14
4	3	4	3	14
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
5	3	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20



5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	2	3	13
5	5	5	5	20
5	4	3	4	16
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
3	3	4	3	13
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	4	3	5	17
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	3	4	4	15
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	2	12
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16

**C. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					TOTAL Y
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	4	22
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	4	18
5	4	4	4	5	22
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
4	4	4	2	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	1	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
3	3	4	4	3	17
5	5	5	5	5	25
4	3	4	5	4	20
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
4	4	5	4	5	22
4	5	5	4	5	23
5	5	4	4	5	23
4	4	4	5	5	22
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

## 2. SUCCESIVE INTERVAL

### A. KERAGAMAN PRODUK (X1)

Succesive Interval				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
4,795	6,300	5,070	6,423	
4,795	4,765	5,070	4,867	
6,334	6,300	5,070	4,867	
6,334	6,300	6,649	6,423	
6,334	6,300	6,649	6,423	
4,795	4,765	5,070	4,867	
6,334	6,300	6,649	6,423	
4,795	6,300	5,070	6,423	
4,795	4,765	5,070	4,867	
3,000	4,765	5,070	4,867	
6,334	6,300	5,070	4,867	
4,795	4,765	3,000	4,867	
4,795	6,300	5,070	6,423	
6,334	4,765	6,649	4,867	
4,795	4,765	5,070	4,867	
4,795	4,765	5,070	4,867	
6,334	6,300	5,070	4,867	
4,795	4,765	5,070	4,867	
4,795	4,765	5,070	4,867	
4,795	4,765	5,070	4,867	
4,795	6,300	5,070	4,867	
6,334	6,300	5,070	3,000	
6,334	6,300	5,070	4,867	
4,795	4,765	6,649	4,867	
4,795	4,765	5,070	4,867	
4,795	4,765	5,070	3,000	
6,334	6,300	6,649	6,423	
4,795	4,765	6,649	4,867	
6,334	6,300	6,649	6,423	
4,795	4,765	5,070	4,867	
4,795	4,765	5,070	4,867	
6,334	6,300	6,649	6,423	
6,334	4,765	5,070	4,867	
4,795	3,000	6,649	4,867	
4,795	4,765	5,070	4,867	
4,795	4,765	5,070	4,867	
6,334	6,300	6,649	6,423	
4,795	4,765	5,070	4,867	
4,795	4,765	5,070	4,867	
4,795	4,765	5,070	4,867	
4,795	4,765	5,070	4,867	
4,795	4,765	5,070	4,867	
6,334	6,300	6,649	6,423	
4,795	6,300	6,649	6,423	
6,334	6,300	6,649	6,423	
6,334	6,300	6,649	6,423	
6,334	6,300	5,070	4,867	
4,795	6,300	6,649	6,423	

6,334	6,300	6,649	6,423
6,334	6,300	6,649	6,423
6,334	6,300	6,649	6,423
6,334	6,300	6,649	6,423
4,795	4,765	5,070	6,423
4,795	4,765	5,070	4,867
4,795	4,765	5,070	4,867
6,334	6,300	6,649	4,867
4,795	6,300	6,649	4,867
4,795	4,765	5,070	4,867
6,334	6,300	6,649	6,423
6,334	6,300	5,070	4,867
6,334	6,300	6,649	6,423
4,795	4,765	5,070	4,867
4,795	4,765	5,070	4,867
6,334	6,300	6,649	6,423
4,795	4,765	5,070	4,867
4,795	4,765	5,070	4,867
6,334	6,300	6,649	6,423
3,000	3,000	5,070	4,867
6,334	6,300	6,649	6,423
4,795	6,300	5,070	4,867
6,334	4,765	6,649	4,867
6,334	6,300	6,649	6,423
4,795	4,765	5,070	4,867
6,334	4,765	5,070	6,423
6,334	6,300	5,070	6,423
4,795	4,765	5,070	4,867
4,795	4,765	5,070	4,867
4,795	4,765	5,070	4,867
6,334	6,300	6,649	6,423
6,334	4,765	5,070	4,867
4,795	4,765	5,070	4,867
6,334	6,300	6,649	6,423
6,334	4,765	5,070	4,867
4,795	6,300	6,649	4,867
6,334	6,300	6,649	4,867
6,334	6,300	6,649	6,423
4,795	4,765	5,070	4,867
4,795	4,765	5,070	6,423
6,334	6,300	6,649	6,423
4,795	4,765	5,070	4,867
4,795	4,765	5,070	4,867
4,795	4,765	5,070	4,867
4,795	4,765	5,070	6,423
4,795	4,765	6,649	6,423
6,334	6,300	6,649	6,423
6,334	4,765	6,649	6,423
4,795	4,765	5,070	4,867
4,795	4,765	5,070	4,867
6,334	6,300	6,649	6,423

---

**B. PEMBERIAN DISKON (X2)**

Successive Interval			
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
4,368	4,450	4,393	3,133
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	4,450	4,393	4,323
5,890	5,909	5,793	5,640
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	4,450	4,393	3,133
5,890	5,909	5,793	5,640
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	4,450	3,109	3,133
4,368	4,450	4,393	3,133
4,368	3,109	4,393	3,133
4,368	3,109	3,109	3,133
5,890	4,450	4,393	4,323
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	3,109	4,393	3,133
4,368	4,450	3,109	3,133
4,368	4,450	4,393	4,323
5,890	4,450	4,393	4,323
2,872	3,109	3,109	4,323
4,368	4,450	5,793	4,323
5,890	4,450	4,393	5,640
4,368	4,450	2,000	2,000
2,872	2,000	3,109	3,133
4,368	3,109	3,109	3,133
4,368	4,450	4,393	5,640
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	4,450	4,393	2,000
2,000	3,109	3,109	3,133
5,890	5,909	5,793	5,640
2,872	3,109	3,109	3,133
5,890	4,450	3,109	3,133
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	4,450	4,393	4,323
5,890	5,909	5,793	5,640
4,368	4,450	3,109	4,323
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	2,000	4,393	4,323
4,368	3,109	4,393	3,133
4,368	4,450	4,393	3,133
5,890	5,909	5,793	5,640
5,890	3,109	4,393	4,323
5,890	4,450	4,393	4,323
5,890	5,909	5,793	5,640
4,368	3,109	4,393	3,133
4,368	4,450	4,393	4,323
5,890	4,450	4,393	4,323
5,890	5,909	5,793	5,640

5,890	5,909	5,793	5,640
5,890	5,909	5,793	5,640
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	3,109	4,393	3,133
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	4,450	4,393	3,133
4,368	4,450	2,000	3,133
5,890	5,909	5,793	5,640
5,890	4,450	3,109	4,323
4,368	4,450	3,109	4,323
5,890	5,909	5,793	5,640
4,368	4,450	3,109	4,323
2,872	3,109	4,393	4,323
5,890	5,909	5,793	5,640
2,872	3,109	4,393	3,133
5,890	5,909	5,793	5,640
5,890	4,450	5,793	4,323
4,368	4,450	5,793	4,323
5,890	5,909	5,793	5,640
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	4,450	5,793	5,640
5,890	4,450	3,109	5,640
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	3,109	3,109	4,323
4,368	3,109	4,393	4,323
4,368	4,450	4,393	3,133
4,368	4,450	3,109	4,323
4,368	4,450	4,393	4,323
5,890	5,909	5,793	5,640
4,368	4,450	4,393	4,323
5,890	5,909	4,393	4,323
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	4,450	5,793	5,640
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	3,109	3,109	2,000
4,368	4,450	4,393	4,323
2,872	3,109	4,393	3,133
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	4,450	4,393	4,323
4,368	4,450	4,393	4,323
5,890	5,909	5,793	5,640
4,368	4,450	4,393	4,323

---

**C. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Succesive Interval				
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
6,326	4,642	4,780	3,136	4,724
6,326	4,642	4,780	4,613	4,724
4,780	4,642	6,326	4,613	4,724
6,326	6,166	6,326	4,613	6,252
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
6,326	6,166	6,326	4,613	6,252
4,780	4,642	4,780	3,136	6,252
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	6,326	4,613	6,252
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
6,326	4,642	6,326	4,613	4,724
6,326	6,166	6,326	4,613	6,252
3,000	4,642	3,000	3,136	4,724
6,326	4,642	4,780	3,136	6,252
4,780	6,166	4,780	4,613	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	6,166	6,326	4,613	6,252
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
6,326	6,166	6,326	4,613	6,252
4,780	4,642	4,780	3,136	6,252
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	3,000	1,841	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	4,780	1,841	4,724
6,326	6,166	6,326	4,613	6,252
4,780	3,000	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	4,780	1,841	4,724
6,326	6,166	6,326	4,613	6,252
4,780	3,000	4,780	3,136	3,000
4,780	4,642	4,780	1,489	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
6,326	6,166	6,326	4,613	6,252
4,780	4,642	4,780	3,136	6,252
6,326	6,166	6,326	4,613	6,252
6,326	6,166	6,326	4,613	6,252
6,326	4,642	6,326	4,613	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724



6,326	6,166	6,326	4,613	6,252
6,326	6,166	6,326	4,613	6,252
6,326	6,166	6,326	4,613	6,252
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	4,780	1,000	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	6,326	4,613	6,252
4,780	4,642	6,326	4,613	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	6,326	4,613	6,252
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
6,326	6,166	6,326	4,613	6,252
4,780	4,642	6,326	4,613	4,724
3,000	3,000	4,780	3,136	3,000
6,326	6,166	6,326	4,613	6,252
4,780	3,000	4,780	4,613	4,724
4,780	3,000	4,780	3,136	4,724
6,326	6,166	6,326	4,613	6,252
3,000	3,000	3,000	1,841	3,000
6,326	6,166	6,326	4,613	6,252
4,780	4,642	4,780	4,613	6,252
6,326	6,166	6,326	4,613	6,252
6,326	6,166	6,326	4,613	6,252
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	6,252
6,326	6,166	4,780	3,136	6,252
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	6,166	4,780	3,136	4,724
6,326	6,166	6,326	4,613	6,252
6,326	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
6,326	6,166	6,326	4,613	6,252
6,326	6,166	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	6,326	3,136	6,252
4,780	6,166	6,326	3,136	6,252
6,326	6,166	4,780	3,136	6,252
4,780	4,642	4,780	4,613	6,252
6,326	4,642	6,326	4,613	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
6,326	6,166	6,326	4,613	6,252
6,326	4,642	4,780	4,613	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
6,326	4,642	4,780	4,613	4,724
6,326	6,166	6,326	4,613	6,252
6,326	4,642	6,326	4,613	6,252
4,780	4,642	4,780	4,613	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	6,252
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724
4,780	4,642	4,780	3,136	4,724

---

### 3. SUCCESIVE DETAIL

#### A. KERAGAMAN PRODUK (X1)

Succesive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	3,000	2,000	0,020	0,020	0,048	-2,054	3,000
	4,000	55,000	0,550	0,570	0,393	0,176	4,795
	5,000	43,000	0,430	1,000	0,000		6,334
2,000	3,000	2,000	0,020	0,020	0,048	-2,054	3,000
	4,000	53,000	0,530	0,550	0,396	0,126	4,765
	5,000	45,000	0,450	1,000	0,000		6,300
3,000	3,000	1,000	0,010	0,010	0,027	-2,326	3,000
	4,000	60,000	0,600	0,610	0,384	0,279	5,070
	5,000	39,000	0,390	1,000	0,000		6,649
4,000	3,000	2,000	0,020	0,020	0,048	-2,054	3,000
	4,000	60,000	0,600	0,620	0,381	0,305	4,867
	5,000	38,000	0,380	1,000	0,000		6,423

**B. PEMBERIAN DISKON (X2)**

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	2,000	1,000	0,010	0,010	0,027	-2,326	2,000
	3,000	6,000	0,060	0,070	0,134	-1,476	2,872
	4,000	66,000	0,660	0,730	0,331	0,613	4,368
	5,000	27,000	0,270	1,000	0,000		5,890
2,000	2,000	2,000	0,020	0,020	0,048	-2,054	2,000
	3,000	17,000	0,170	0,190	0,271	-0,878	3,109
	4,000	64,000	0,640	0,830	0,253	0,954	4,450
	5,000	17,000	0,170	1,000	0,000		5,909
3,000	2,000	2,000	0,020	0,020	0,048	-2,054	2,000
	3,000	17,000	0,170	0,190	0,271	-0,878	3,109
	4,000	60,000	0,600	0,790	0,288	0,806	4,393
	5,000	21,000	0,210	1,000	0,000		5,793
4,000	2,000	3,000	0,030	0,030	0,068	-1,881	2,000
	3,000	22,000	0,220	0,250	0,318	-0,674	3,133
	4,000	54,000	0,540	0,790	0,288	0,806	4,323
	5,000	21,000	0,210	1,000	0,000		5,640

### C. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	3,000	3,000	0,030	0,030	0,068	-1,881	3,000
	4,000	62,000	0,620	0,650	0,370	0,385	4,780
	5,000	35,000	0,350	1,000	0,000		6,326
2,000	3,000	6,000	0,060	0,060	0,119	-1,555	3,000
	4,000	65,000	0,650	0,710	0,342	0,553	4,642
	5,000	29,000	0,290	1,000	0,000		6,166
3,000	3,000	3,000	0,030	0,030	0,068	-1,881	3,000
	4,000	62,000	0,620	0,650	0,370	0,385	4,780
	5,000	35,000	0,350	1,000	0,000		6,326
4,000	1,000	1,000	0,010	0,010	0,027	-2,326	1,000
	2,000	1,000	0,010	0,020	0,048	-2,054	1,489
	3,000	3,000	0,030	0,050	0,103	-1,645	1,841
	4,000	54,000	0,540	0,590	0,389	0,228	3,136
	5,000	41,000	0,410	1,000	0,000		4,613
5,000	3,000	3,000	0,030	0,030	0,068	-1,881	3,000
	4,000	58,000	0,580	0,610	0,384	0,279	4,724
	5,000	39,000	0,390	1,000	0,000		6,252

## LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA SPSS

### 1. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### A. KERAGAMAN PRODUK (X1)

##### CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 TOTALX1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

### Correlations

		Correlations				KERAGAMAN PRODUK
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
X1.1	Pearson Correlation	1	.683**	.574**	.480**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.683**	1	.543**	.559**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.574**	.543**	1	.621**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.480**	.559**	.621**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
KERAGAMAN PRODUK	Pearson Correlation	.831**	.846**	.824**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

##### RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

### Reliability

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.845	4

## B. PEMBERIAN DISKON (X2)

### CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 TOTALX2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

## Correlations

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	PEMBERIAN DISKON
X2.1	Pearson Correlation	1	.689**	.485**	.570**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.689**	1	.570**	.643**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.485**	.570**	1	.659**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.570**	.643**	.659**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
PEMBERIAN DISKON	Pearson Correlation	.800**	.860**	.818**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### RELIABILITY

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

## Reliability

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	4

## C. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 TOTALY1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

### Correlations

		Correlations					KEPUTUSAN PEMBELIAN
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
Y1.1	Pearson Correlation	1	.684**	.640**	.543**	.580**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.684**	1	.614**	.443**	.705**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.640**	.614**	1	.683**	.651**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.543**	.443**	.683**	1	.495**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.580**	.705**	.651**	.495**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.827**	.823**	.868**	.790**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

### Reliability

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.878	5

## 2. UJI HIPOTESIS

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT TOTALY1
/METHOD=ENTER TOTALX1 TOTALX2.

```

### Regression

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.557	.548	1.568

a. Predictors: (Constant), PEMBERIAN DISKON, KERAGAMAN PRODUK

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.147	2	150.074	61.038	.000 <sup>b</sup>
	Residual	238.493	97	2.459		
	Total	538.640	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PEMBERIAN DISKON, KERAGAMAN PRODUK

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.199	1.629		2.578	.011
	KERAGAMAN PRODUK	.630	.110	.469	5.722	.000
	PEMBERIAN DISKON	.391	.086	.374	4.565	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



### 3. KORELASI

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=TOTALX1 TOTALX2 TOTALY1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

#### Correlations

		Correlations		
		KERAGAMAN PRODUK	PEMBERIAN DISKON	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KERAGAMAN PRODUK	Pearson Correlation	1	.565**	.680**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
PEMBERIAN DISKON	Pearson Correlation	.565**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.680**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo  
Telp. (0435) 8724466, 829975 E-Mail: [lembagapenelitian@unisan.ac.id](mailto:lembagapenelitian@unisan.ac.id)

Nomor : 3903/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/II/2022

Lampiran :-

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala Hypermart Gorontalo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM

NIDN : 0929117202

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Dinastasya Angraini Ibrahim

NIM : E2116155

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Lokasi Penelitian : HYPERMART GORONTALO

Judul Penelitian : PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PEMBERIAN  
DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
HYPERMART GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 24 Februari 2022  
Ketua,  
  
**Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM**  
NIDN 0929117202

**HYPERMART CITY MALL GORONTALO**  
**JL. SULTAN BOTUTIHE NO. 8B KELURAHAN HELEDULAA SELATAN**  
**KECAMATAN KOTA TIMUR KOTA GORONTALO**

---

Perihal : **Balasan**

Kepada Yth ;

**Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi**

**Universitas Ichsan Gorontalo**

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Hazrul Husain

Jabatan : Divisi Manager Hypermart Gorontalo

Menerangkan bahwa,

Nama : Dinastasya Angraini Ibrahim

NIM : E2116155

Jurusan : Manajemen

Telah melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

***" PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PEMBERIAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HYPERMART GORONTALO "***

Demikian Surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Gorontalo, 02 September 2022

Hormat kami,



Divisi Manager Hypermart



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

**UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

**FAKULTAS EKONOMI**

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. [www.fe.unisan.ac.id](http://www.fe.unisan.ac.id)

**SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI**

**No. 204/SRP/FE-UNISAN/XI/2022**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si  
NIDN : 09281169010  
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : DINASTASYA ANGRAINI IBRAHIM  
NIM : E2116155  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN  
PEMBERIAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI HYPERMART GORONTALO

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 29%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Mengetahui  
Dekan,  
**DR. Musafir, SE., M.Si**  
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 03 September 2022  
Tim Verifikasi,

**Muh. Sabir M, SE., M.Si**  
NIDN. 0913088503

Terlampir :  
Hasil Pengecekan Turnitin

## PAPER NAME

perbaikan skripsi agustuss.doc

## AUTHOR

DINASTASYA ANGRAINI IBRAHIM

## WORD COUNT

17149 Words

## CHARACTER COUNT

110511 Characters

## PAGE COUNT

95 Pages

## FILE SIZE

824.5KB

## SUBMISSION DATE

Sep 2, 2022 2:46 PM GMT+8

## REPORT DATE

Sep 2, 2022 2:50 PM GMT+8

**● 29% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 28% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 6% Submitted Works database

**● Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Small Matches (Less than 25 words)



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Daftar Pribadi**

Nama : DINASTASYA ANGRAINI IBRAHIM

Tempat, Tanggal Lahir : Gorontalo, 05 MEI 1998

Alamat : Jl. Beringin Kel. Tomulabutao Kec. Duingi  
Kota Gorontalo

Email : [dnstsy@gmail.com](mailto:dnstsy@gmail.com)

### **Pendidikan:**

- SDN 25 GORONTALO
- SMP NEGERI 10 GORONTALO
- SMK NEGERI 5 GORONTALO
- S1 MANAJEMEN UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO