Skip to Main Content

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK,PROMOSI PENJUALAN,DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RALLY VARIASI KEDUNGDORO SURABAYA

by Ricki Setyo Wibowo

FILE	TURNITIS_RICKI_SETYO_W_1211600095.DOCX (404.07K)		
TIME SUBMITTED	16-JUL-2020 12:13PM (UTC+0700)	WORD COUNT	3119
SUBMISSION ID	1358110633	CHARACTER COUNT	20491

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK,PROMOSI PENJUALAN,DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RALLY VARIASI KEDUNGDORO SURABAYA

Ricki Setyo Wibowo
NBI : 1211600095

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: rickisetyowibowo25@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan bisnis di bidang otomotif khususnya di bidang penjualan aksesoris mobil menjadi bisnis yang sedang berkembang di era pasar global,hal ini terjadi karena banyaknya mobil yang beredar memunculkan peluang bisnis dan memunculkan banyak perusahaan yang bersaing di bidang ini. Rally Variasi merupakan salah satu perusahaan yang bersaing di bidang ini dan harus selalu meningkatkan kinerja perusahaan dalam mencapai keputusan pembelian konsumen ditengah banyak pesaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi Penjualan, Persepsi Harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Rally Variasi Kedungdoro Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Sampling dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji SPSS menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta dilakukan analisis menggunakan metode analisis linier berganda, pengujian hipotesis melaui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil dalam penelitian ini menunjukan bahwa : 1) Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang di tunjukan dari hasil nilai t hitung 3,921 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.2) Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukan dari hasil nilai t hitung 5,217 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. 3) Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukan dari hasil t hitung 6.110 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. 4) Kelengkapan Produk (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang di tunjukan dari hasil F hitung sebesar 58,606 dengan signifikansi 0,000 dan dapat ditulis persamaan regresi Y = 0.174 +0.278(X1)+0.376(X2)+0.348(X3)+(0.287)e . Dengan pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini sebesar 64,7% sedangkan sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Berdasarkan hasil penelitian , disarankan Rally Variasi untuk lebih dominan meningkatkan Promosi Penjualan yang baik kepada konsumen dilihat hasil dari kuisioner dan nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,376.

Kata Kunci *kelengkapan produk,promosi penjualan,persepsi harga,keputusan pembelian*

ABSTRACT

The development of business in the automotive sector, especially in the field of car accessories sales, is becoming a business that is developing in the era of the global market, this is because the number of cars in circulation has raised business opportunities and led to many companies competing in this field. Rally Variasi is one company that competes in this field and must always improve the company's performance in reaching consumer purchasing decisions amid many competitors.

This study aims to determine the effect of Product Completeness, Sales Promotion, Perception of Prices both partially and simultaneously on purchasing decisions at the Rally Variasi Kedungdoro Surabaya. The sampling method used was accidental sampling. The sampling in this study was 100 respondents. Data collection using questionnaires that have been tested by SPSS using validity and reliability tests and analyzed using multiple linear analysis methods, testing hypotheses through t test and F test, and analysis of the coefficient of determination (R2).

The results in this study indicate that: 1) Product completeness partially has a positive and significant influence on purchasing decisions which are shown from the results of the t value of 3.921 with a significance level of 0.000. 2) Sales promotion partially has a positive and significant effect on purchasing decisions as shown by the results of the t value of 5.217 with a significance level of 0,000. 3) Price Perception partially has a positive and significant effect on purchasing decisions as indicated by the results of tcount 6.110 with a significance level of 0,000. 4) Product Completeness (X1), Sales Promotion (X2), and Price Perception (X3) simultaneously influence the purchase decision (Y) which is shown from the calculated F value of 58.606 with a significance of 0,000 and a regression equation Y = 0.174 + 0.278 (X1) +0.376 (X2) +0.348 (X3) + (0.287) e. With the influence of all independent variables on the dependent variable in this study amounted to 64.7% while the remaining 35.3% was influenced by other variables outside the model under study. Based on the results of the study, it is suggested that Rally Variasi to be more dominant in increasing the Sales Promotion that is good for consumers viewed from the results of the questionnaire and the largest regression coefficient value is 0.376.

Keywords: product completeness, sales promotion, price perception, purchase decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri otomotif yang berkembang menimbulkan dampak positif bagi produsen aksesoris mobil di Indonesia. Di Surabaya sendiri sudah banyak ditemukan toko aksesoris mobil yang memiliki ciri khas masing-masing dari segi kelengkapan produk (aksesoris mobil) yang disediakan, harga yang bervariasi , hingga cara mempromosikan produknya. Rally Variasi merupakan toko retail yang menjual aksesoris mobil dan juga melayani pemasangan aksesoris mobil. Rally Variasi didirikan pada tahun 2015 di Surabaya . Rally Variasi berlokasi di Jalan kedungdoro Surabaya yang merupakan jalanan di tengah kota Surabaya yang di sepanjang jalannya terdapat banyak sekali toko-toko yang menjual sparepart dan aksesoris mobil terbesar dan terlengkap di Surabaya.

Dalam hal ini Rally Variasi harus mampu bersikap cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif

dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal dalam mengambil keputusan pembelian.

kelengkapan produk yang ditawarkan merupakan suaru faktor yang penting dalam menarik pelanggan.Kelengkapan produk adalah kemampuan sebuah perusahaan atau toko dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan tersebut adalah keragaman produk,variasi produk,macam-macam merk dan ketersediaan produk.

Dalam dunia persaingan bisnis promosi juga merupakan salah satu bagian penting dalam menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini merupakan suatu strategi penjualan untuk memberikan informasi manfaat dari suatu produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan & penjualan lebih meningkat.

Selain kedua faktor diatas, faktor lainnya yang tidak kalah penting adalah persepsi harga, Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi,rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian. Dalam hal ini penetapan harga menjadi tolak ukur konsumen dalam mempersepsikan harga yang diterima .

Dari volume penjualan Rally Variasi yang fluktuatif dan cenderung menurun , maka perusahaan harus meningkatkan angka penjualan dengan membuat strategi pemasaran yang baik agar bisa mencapai target dan mampu menyaingi toko aksesoris mobil lainnya. Oleh karena itu diperlukan penelitian mengenai kelengkapan produk,promosi penjualan dan persepsi harga yang berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rally Variasi Kedungdoro Surabaya?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rally Variasi Kedungdoro Surabaya ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan di Rally Variasi Kedungdoro Surabaya ?
4. Apakah kelengkapan produk, promosi penjualan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rally Variasi Kedungdoro Surabaya ?

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara Kelengkapan produk,Promosi penjualan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Rally Variasi Kedungdoro Surabaya. Dengan menggunakan pendekatan asosiatif dapat dibangun suatu pernyataan yang menjelaskan suatu fenomena yang ada.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.Data Primer

Data ini merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui proses observasi dan survey ke lokasi dengan memberikan form kuisioner kepada responden. Kuisioner terdiri dari beberapa pernyataan pilihan jawaban yang sudah disediakan dan diisi oleh responden yang sudah berumur 17 tahun keatas karena usia tersebut sudah bisa menilai tentang faktor –

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang isinya adalah pernyataan-pernyataan yang membuat mereka melakukan keputusan pembelian di Rally Variasi Kedungdoro Surabaya.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data penunjang penelitian yang dapat diperoleh dari sumber guna melengkapi penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan mempelajari berbagai tulisan. Buku-buku, jurnal-jurnal, dan melalui internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli aksesoris mobil di Rally Variasi. Sampel dari penelitian ini yaitu 100 konsumen.

Metode Analisis Data

Data yang diperodleh dari penelitian ini kemudian diolah dan dianalisis menggunakan beberapa metode analisis data diantaranya, uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas,uji multikolinieritas,uji heteroskedasitas), analisis regresi linier berganda,koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji T dan uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan langkah mencari r hitang (*angka korelasi pearson*). Apabila korelasi antara skor total dengan skor masing-masing pertanyaan signifikan (ditunjukan dengan taraf signifikan < 0,05), maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas.

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Kesimpulan
Kelengkapan Produk (X1)	X1.1	0.744	0.000	Valid
	X1.2	0.864	0.000	Valid
	X1.3	0.564	0.000	Valid
	X1.4	0.826	0.000	Valid
Promosi Penjualan (X2)	X2.1	0.571	0.000	Valid
	X2.2	0.805	0.000	Valid
	X2.3	0.587	0.000	Valid
	X2.4	0.830	0.000	Valid
	X2.5	0.820	0.000	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0.861	0.000	Valid
	x3.2	0.873	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.648	0.000	Valid
	Y2	0.688	0.000	Valid
	Y3	0.829	0.000	Valid
	Y4	0.821	0.000	Valid

Dari hasil olah data menunjukan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukan valid, karena nilai sig lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan teknik *cronbach alpha* yaitu dikatakan reliable apabila suatu variabel atau konstruk memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60

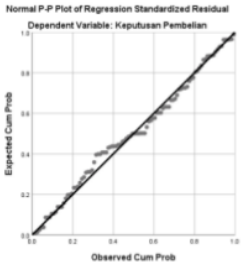
Variabel	Alpha	Alpha	Kesimpulan
Kelengkapan Produk (X1)	0.749	0.6	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0.783	0.6	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0.668	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.733	0.6	Reliabel

.Hasil olah data diatas menunjukan bahwa hasil pengujian reliabilitas indikator dari variabel bebas maupun variabel terikat menunjukan reliabel semua, karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan bahwa semua indikator telah reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal dalam hal ini peneliti menggunakan metode grafik plot hasilnya sebagai berikut:



Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (Expected Cum Prob.) dengan sumbu X (Observed Cum Prob). Hal ini menunjukan bahwa dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

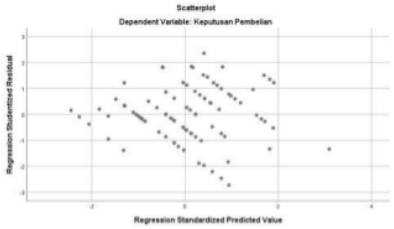
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	.174	.287		.608	.544		
	KELENGKAPAN PRODUK	.278	.071	.267	3.921	.000	.793	1.262
	PROMOSI PENJUALAN	.376	.072	.362	5.217	.000	.764	1.309
	PERSEPSI HARGA	.348	.057	.414	6.110	.000	.803	1.246

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi penelitian ini "tidak" ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinearitas, sehingga variabel independen (X) dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedasitas



Dari gambar di atas, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebut di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian ini. Hal ini juga diperkuat dengan uji heteroskedastisitas dengan metode glejser dan valid karena nilai signifikasinsi (sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu pada Kelengkapan Produk,Promosi Penjualan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian saat konsumen membeli aksesoris di Rally Variasi Kedungdoro Surabaya.

Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS diperoleh hasil, berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	.174	.287		.608	.544		
	KELENGKAPAN PRODUK	.278	.071	.267	3.921	.000	.793	1.262
	PROMOSI PENJUALAN	.376	.072	.362	5.217	.000	.764	1.309
	PERSEPSI HARGA	.348	.057	.414	6.110	.000	.803	1.246

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas,diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagi berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Y=0.174+0.278(X1)+0.376(X2)+0.348(X3)+(0.287)e.

Berdasarkan pada model persamaan regresi linier berganda tersebut di atas dapat di interpresentasikan sebagai berikut :

a. Konstanta

   Nilai konstanta sebesar 0.174 menunjukan besarnya variabel dependen Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.174 Artinya jika

Kelengkapan Produk,Promosi Penjualan dan Persepsi Harga nilainya 0 maka Keputusan Pembelian nilainya sebesar 0.174.

b. Koefisien Regresi Variabel Kelengkapan Produk (X_1)

Besarnya nilai koefisien regresi variabel Kelengkapan Produk 0,278 , nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukan adanya hubungan yang searah antara variabel Kelengkapan Produk dengan Keputusan Pembelian, sehingga setiap ada kenaikan kelengkapan produk sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,278 satuan, apabila faktor yang lain tetap, begitu juga sebaliknya.

c. Koefisien Regresi Variabel Promosi Penjualan (X_2)

Besarnya nilai koefisien regresi variabel Promosi Penjualan 0,376 , nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukan adanya hubungan yang searah antara variabel Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian, sehingga setiap ada kenaikan promosi penjualan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,376 satuan, apabila faktor yang lain tetap, begitu juga sebaliknya.

d. Koefisien Regresi Variabel Persepsi Harga (X_3)

Besarnya nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga 0,348 , nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukan adanya hubungan yang searah antara variabel Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian, sehingga setiap ada kenaikan persepsi harga sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,348 satuan, apabila faktor yang lain tetap, begitu juga sebaliknya

e. Variabel Dominan

Dari pengujian hipotesis SPSS dapat disimpulakan bahwa variabel Promosi Penjualan merupakan variabel paling dominan , karena variabel Promosi Penjualan memiliki nilai koefisien regresi terbesar yaitu sebesar 0,376.

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.804[a]	.647	.636	.293	2.063

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI PENJUALAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nilai koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai R2 = 0,647 yang berarti bahwa sebesar 64,7% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kelengkapan Produk (X_1),Promosi Penjualan(X_2),Persepsi Harga (X_3). Sedangkan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

PENGUJIAN HIPOTESIS

UJI T (Uji Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	.174	.287		.608	.544		
	KELENGKAPAN PRODUK	.278	.071	.267	3.921	.000	.793	1.262
	PROMOSI PENJUALAN	.376	.072	.362	5.217	.000	.764	1.309
	PERSEPSI HARGA	.348	.057	.414	6.110	.000	.803	1.246

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan perhitungan diatas, maka hasilnya akan memberikan pengertian berikut:

a Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Rally Variasi Kedungdoro Surabaya. Sesuai table diatas, diperoleh nilai koefisien regresi dengan nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk $\alpha = 0{,}000 < 0{,}05$ maka H_0 Ditolak dan H_a diterima, menandakan bahwa variabel kelengkapan produk mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Rally Variasi Kedungdoro Surabaya. Sesuai table diatas, diperoleh nilai koefisien regresi dengan nilai signifikansi untuk variabel keputusan pembelian adalah α = 0,000 < 0,05 maka H_0 Ditolak dan H_a diterima, menandakan bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

c Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Rally Variasi. Sesuai table diatas, diperoleh nilai koefisien regresi dengan nilai signifikansi untuk variabel keputusan pembelian adalah α = 0,000 < 0,05 maka H_0 Ditolak dan H_a diterima, menandakan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

UJI F (Uji Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.081	3	5.027	58.606	.000[b]
	Residual	8.234	96	.086		
	Total	23.315	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI PENJUALAN

Dari data tabel diatas, diketahui tingkat signifikansi uji F sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F sebesar 58,606. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk,promosi penjualan dan persepsi harga secara bersama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka model regresi layak digunakan untuk penelitian selanjutnya karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

PENUTUP

Simpulan

1. Pada pengujian pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi yaitu 0,000 < 0,005 ,Hal ini menunjukan bahwa variabel Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rally Variasi Kedungdoro Surabaya.

2. Pada pengujian pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi yaitu 0,000 < 0,005 ,Hal ini menunjukan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rally Variasi Kedungdoro Surabaya.

3. Pada pengujian pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi yaitu 0,000 < 0,005 ,Hal ini menunjukan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rally Variasi Kedungdoro Surabaya.

4. Pada pengujian bersama-sama , diketahui tingkat signifikansi uji F sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F sebesar 58,606. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk,promosi penjualan dan persepsi harga secara bersama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka model regresi layak digunakan untuk penelitian selanjutnya karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

5. Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan serta paling dominan terhadap keputusan pembelian di Rally Variasi Kedungdoro Surabaya karena memiliki nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,376.

Saran

1. Bagi pihak manajemen Rally Variasi Kedungdoro Surabaya diharapkan untuk lebih memperhatikan kelengkapan produk . Dengan melengkapi produk yang tersedia maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli aksesoris mobil di Rally Variasi Kedungdoro Surabaya karena konsumen memiliki banyak pilihan produk yang akan dibeli.

2. Bagi pihak manajemen Rally Variasi Kedungdoro Surabaya diharapkan untuk lebih giat dan kreatif dalam melakukan kegiatan promosi penjualan kepada konsumen dengan baik. Dengan melakukan promosi penjualan yang baik dan benar makan konsumen akan lebih yakin dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di Rally Variasi.
3. Bagi Pihak manajemen Rally Variasi Kedungdoro Surabaya diharapkan lebih baik dalam menetapkan harga produk , karena persepsi harga yang diterima konsumen terhadap harga produk yang ditetapkan perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Bagi pihak manajemen Rally Variasi Kedungdoro Surabaya diharapkan lebih dominan untuk meningkatkan promosi penjualan agar lebih banyak mendatangkan konsumen dan melakukan keputusan pembelian.
5. Untuk Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor lingkungan , pelayanan dan fasilitas . Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat bervariasi dan lebih makin akurat.

Daftar Pustaka

Achmad, Buchori & Djaslim Saladin, 2010. ***Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)***.Bandung:Linda Karya.

Alreza Anan Hafidzi, 2013. ***Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro).***

Amstrong, Gary & Philip, Kotler,2012. ***Dasar-Dasar Pemasaran.*** **Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan.**Jakarta:Penerbit Prenhalindo.

Buchari Alma,2011. ***Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian***.Bandung : Alfabeth.

Dinawan, 2010. ***Kualitas Produk : Alat Strategi yang penting, Free press***. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Elly Rahayu, 2018. ***Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran.***

Ginting,N.F.H,2012.***Manajemen Pemasaran. Cetakan Kedua.*** Bandung:Yrama Widya.

Herlina, 2018. ***Analisis Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen.***

Imam Febri Cahyadi, 2014. ***Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi pada konsumen susu formula SGM di kota Yogyakarta)***

Irine Handrianti, 2019. ***Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merk, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen Toko Ecayo Yamaha Musik di Bandar Lampung)***

I Made Dangsina Wibawa, 2014**.** ***Analisis Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserba Tenera Asahan.***

Kismono, Gugup, 2001. ***Pengantar Bisnis.*** **Edisi Pertama**. Yogyakarta: BPFE.

Kismono, Gugup, 2012. ***Bisnis Pengantar,*** **Edisi II, Cetakan I**. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. ***Prinsip-prinsip Pemasaran.*** **Edisi 13 Jilid 1**. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller.L,2012. ***Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas***. Erlangga, Jakarta

Mursid,M,2014.***Managemen Pemasaran***.Jakarta:Bumi Aksara.

Rio Radityo Kusumo, 2013. ***Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Promosi Pembelian Pada Produk Perusahaan Hengky Glass & Craft di Semarang).***

Sugiyono,2013. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono anda Chandra, 2012. **Konsep Harga,Jurnal Ekonomi dan Manajemen**. Malang : Universitas Budi Luhur.

Tjiptono, Fandy, 2011. ***Strategi Pemasaran*****. Edisi 3**. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy, 2014. ***Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian***. Yogyakarta: CV. ANDI.

Tri Widodo, 2016. ***Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ada Baru Kota Salatiga*****.**

Vonny Yunita, 2017. ***Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Toserba Yogya di Kota Pemanukan*****.**

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK,PROMOSI PENJUALAN,DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RALLY VARIASI KEDUNGDORO SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

%16	%16	%15	%17
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	%4
2	digilib.unila.ac.id Internet Source	%4
3	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	%3
4	karyailmiah.narotama.ac.id Internet Source	%2
5	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	%2
6	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	%2

EXCLUDE QUOTES	OFF	EXCLUDE MATCHES	< 2%
EXCLUDE	ON		

BIBLIOGRAPHY