

Pengaruh Diskon, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Diva Kabupaten Kediri

Alvianto Nuha Syairul Anam

Universitas Islam Kediri

fiananam@gmail.com

Miftahul Munir

Universitas Islam Kediri

Kopipait19@gmail.com

Angga Permana Mahaputra

Universitas Islam Kediri

anggapermana@uniska-kediri.ac.id

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kota Kediri, Jawa Timur

Korespondensi penulis: fiananam@gmail.com

Abstract. *The influence of market trader service quality, which consist of the variables direct evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy, in very important to know how much influence it has on purchasing decisions at supermarkets. Diva can estimate how the community responds and improves the quality of services provided in the future. The sampling technique in this research uses the probability sampling method. Meanwhile the samples taken were obtained through questionnaires, observations and interviews. The service result have a significant influence on purchasing decisions.*

Keywords: *Discount, Promotion, Service quality and Purchase Decision.*

Abstrak. Pengaruh kualitas pelayanan pedagang pasar yang terdiri dari variabel bukti langsung (Tangibles), kehandalan (reability), tanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan perhatian (emphaty) sangat penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Diva dapat memperkirakan bagaimana respon masyarakat dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan di waktu yang akan datang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode probability sampling. Sedangkan sampel yang diambil adalah diperoleh melalui angket, observasi dan wawancara. Dari hasil pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Diskon, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Pada zaman sekarang, persaingan dalam dunia bisnis ritel semakin tinggi dan semakin ketat di berbagai belahan dunia. Persaingan tersebut memacu pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi pilihan pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggannya. Setiap perusahaan harus terus menciptakan strategi yang inovatif agar mampu bersaing secara kuat dan efisien. Dalam menghadapi persaingan perusahaan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik daripada perusahaan lain. Swalayan Diva kabupaten Kediri adalah salah satu swalayan yang ada di kabupaten Kediri yang cukup besar dan bersih. Swalayan Diva kabupaten Kediri juga merupakan salah satu tempat memenuhi kebutuhan primer, dimana kebutuhan primer adalah kebutuhan masyarakat yang paling utama yang harus dipenuhi. Swalayan Diva kabupaten Kediri menawarkan berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Selain itu Swalayan Diva kabupaten Kediri dikenal memiliki produk yang lengkap.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat membeli suatu produk (Harahap, 2015). Dari kondisi tersebut konsumen telah mencapai tahap akhir belanja dan terlibat langsung dalam pembelian barang dan jasa yang ditawarkan. Konsumen memilih salah satu dari beberapa pilihan untuk memutuskan membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya sama untuk setiap orang, namun proses pengambilan keputusan dibentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain diskon barang, periklanan atau promosi dan pelayanan yang diberikan oleh swalayan.

Pemberian diskon juga merupakan upaya memperkenalkan produk baru kepada konsumen serta dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk. Adanya potongan harga menjadikan konsumen menjadi lebih untung karena dapat mengurangi pengeluaran, sehingga dengan adanya diskon atau potongan harga ini dapat menambah keputusan konsumen (Bill,2020: 778).Diskon sering diaplikasikan agar dapat menarik pelanggan karena diskon dapat menarik konsumen dengan efektif dan lebih cepat (Prabarini et al., 2019: 261). Diskon adalah potongan harga dimana harga yang harus dibayarkan lebih rendah dari harga normal dalam jangka waktu tertentu.

Dalam menentukan strategi penetapan harga, keputusan yang diambil perusahaan harus mempertimbangkan reaksi dari berbagai pihak internal maupun pihak eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga. strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk serta mengingatkan

konsumen tentang merek dan produk dalam suatu perusahaan. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi adalah bagian kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morrisan, 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial diskon, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Diva kabupaten kediri. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan diskon, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Diva kabupaten kediri. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Aandreas Kristopel Pardosi, (2020), menunjukkan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Afif Zamroni, (2016), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sandy Sinambaw, Irvan Trang (2015), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Brenda Yohana Walangitan dan Jane G. Poluan (2022) terdapat pengaruh signifikan variasi produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Diskon

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli berdasarkan aktivitas tertentu dan menarik minat pembeli. Menurut Baskara (2018), indikator yang berkaitan dengan potongan harga atau diskon adalah:

1. Besarnya potongan harga. Besar kecilnya potongan harga yang ditawarkan pada saat produk tersebut di diskon.
2. Periode potongan harga. Jangka waktunya ditentukan pada saat pelaksanaan diskon.
3. Jenis yang mendapatkan potongan harga. Berbagai macam pilihan produk yang didiskon

Promosi

Promosi merupakan peran penting dalam bauran pemasaran karena menginformasikan konsumen tentang produk yang dijual dan kemudian membujuk konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Swastha (2015) “Promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ke tindakan yang

menciptakan pertukaran dalam pemasaran.” Menurut Kotler dan Amstrong (2019), indikator-indikator iklan sebagai berikut:

1. Hubungan Masyarakat
2. Promosi Penjualan
3. Periklanan

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu jenis penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima beserta tingkat pelayanan yang diharapkan (Kotler, 2019). Ketika layanan yang dirasakan melebihi layanan yang diharapkan, kualitas yang dirasakan adalah kualitas yang ideal. Menurut penelitian, kualitas pelayanan adalah kepuasan yang diharapkan konsumen dari produk dan layanan yang melebihi harapan konsumen dan mendorong keunggulan produk tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan menurut Kasmir (2016) adalah sebagai berikut:

1. Tangibles (Bukti Fisik)
2. Reliability (Kehandalan)
3. Responsiveness (Daya Tanggap)
4. Assurance (Jaminan)
5. Empathy (Empati)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong Amstrong (2013) Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian konsumen, yaitu keputusan akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk penggunaan pribadi. Dari pengertian keputusan pembelian oleh beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah ketika seorang konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk atau jasa untuk dibeli guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yang diterapkan oleh individu atau kelompok untuk menunjang kehidupan sehari-hari.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Donni 2017), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Saluran Pembelian
4. Waktu Pembelian

Hipotesis

H₁ : Terdapat pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian

H₂ : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

H₃ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

H₄ : Terdapat pengaruh diskon, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan suatu jenis yang memiliki spesifikasi sistematis, terencana serta terstruktur dengan baik dari awal sampai akhir rancangan penelitian (Sugiyono, 2013). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Swalayan Diva kabupaten Kediri yang beralamat Jl. Kartini, Kayen Lor, kec. Plemahan, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64155.

Populasi dan Sampel

Menurut Sujarweni (2020) populasi adalah keseluruhan atas objek atau subjek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh para ilmuwan untuk diteliti dan kemudian disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli pada Swalayan Diva kabupaten Kediri yang berjumlah 300 orang sekitar 2 bulan. Menurut Sujarweni (2019) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, penelitian tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Maka peneliti mengambil sampel berjumlah 75 konsumen.

Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti ini menggunakan probability sampling. Sujarweni (2019) menyatakan bahwa probability sampling adalah “teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Sedangkan Teknik ini menggunakan simple random sampling. Simple random sampling adalah pengambilan

anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starta dalam populasi itu dianggap homogis

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (2019) teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkapkan atau menjaring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Berikut ini ada beberapa teknik pengumpulan data penelitian yang biasa digunakan untuk diadaptasi dari buku Asmani (dalam Sujarweni, 2019:75) sebagai berikut :

1. Observasi
2. Wawancara
3. Kuisisioner

Teknik Analisis

Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2015) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner.

Uji Reliabilitas

Sujarweni (2015), menyatakan bahwa uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel jika Cronbach $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:145), uji normalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, sehingga dalam pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat.

2. Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018:167), menyatakan bahwa uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Sujarweni (2015:226), Multikolinearitas berarti ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang independent dari model yang ada.

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni (2015:226), Uji heterokedasitas adalah suatu keadaan dimana varian dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedatisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Sujarweni (2015), menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan perceived value terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Menurut Sugiyono (2017) Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen.

Uji F

Menurut Sugiyono (2017) Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Rujakat (2018:154), uji koefisien determinasi (R^2), yaitu bertujuan untuk menguji seberapa baik model regresi yang sudah dibuat tersebut cocok dengan data, semakin besar (R^2) berarti semakin tepat model tersebut untuk menjelaskan perilaku variabel-variabel independen dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi (<i>Pearson Correlation</i>)	Probabilitas Korelasi (sig <i>2-tailed</i>)	Kesimpulan
Diskon (X1)	X1.1	0,523	0,000	Valid
	X1.2	0,596	0,000	Valid
	X1.3	0,558	0,000	Valid
	X1.4	0,578	0,000	Valid
	X1.5	0,551	0,000	Valid
	X1.6	0,491	0,000	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,553	0,000	Valid
	X2.2	0,503	0,000	Valid
	X2.3	0,488	0,000	Valid
	X2.4	0,576	0,000	Valid
	X2.5	0,482	0,000	Valid

	X2.6	0,523	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,584	0,000	Valid
	X3.2	0,590	0,000	Valid
	X3.3	0,485	0,000	Valid
	X3.4	0,503	0,000	Valid
	X3.5	0,572	0,000	Valid
	X3.6	0,495	0,000	Valid
	X3.7	0,503	0,000	Valid
	X3.8	0,577	0,000	Valid
	X3.9	0,516	0,000	Valid
	X3.10	0,480	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,488	0,000	Valid
	Y.2	0,428	0,000	Valid
	Y.3	0,425	0,000	Valid
	Y.4	0,426	0,000	Valid
	Y.5	0,307	0,007	Valid
	Y.6	0,347	0,002	Valid
	Y.7	0,432	0,000	Valid
	Y.8	0,379	0,001	Valid

Sumber : SPSS versi 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pengujian validitas diperoleh hasil bahwa taraf signifikan tiap item di bawah 0,05. Dari hasil tersebut maka semua item pernyataan dari variabel yang digunakan oleh peneliti yakni Diskon (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Diskon (X1)	0,711	Reliabel
Promosi (X2)	0,688	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,722	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,628	Reliabel

Sumber: SPSS versi 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil *Cronbach Alpha* dari variabel diskon (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan oleh peneliti sudah realibel..

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		75
Normalitas Parameters^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.3795361
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.050
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-Tailed)		.200

Sumber: SPSS versi 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas dengan pengujian *One sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai sig. Sebesar 0,200. Hasil nilai sig. $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan nilai residula berdistribusi normal karena memenuhi syarat uji normalitas

2. Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig (Deviation from Linearity)	Keterangan
Diskon (X1)	0,584	Linear
Promosi (X2)	0,825	Linear
Kualitas Pelayanan (X3)	0,463	Linear

Sumber : SPSS versi 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan pada tabel diatas hasil uji linearitas dengan nilai sig pada *Deviation From Linearity* diperoleh variabel diskon (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3), lebih dari 0.05. Dapat disimpulkan maka hubungan antar variabel adalah bersifat linear.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

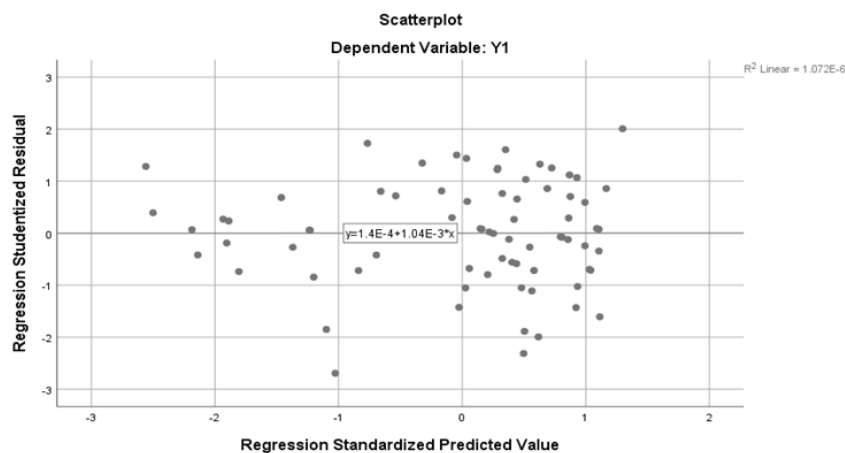
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Diskon (X1)	0,732	1,366	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X2)	0,825	1,212	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,705	1,418	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : SPSS versi 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan hasil uji multikolinearitas yang dapat dilihat pada nilai tolerance variabel diskon (X1) 0,732, variabel promosi (X2) 0,825, kualitas pelayanan (X3) 0,705 menunjukkan bahwa hasil tersebut lebih besar dari 0,10 sementara pada nilai VIF diskon (X1) dieproleh 1,366, promosi (X2) diperoleh nilai 1,212, dan kualitas pelayanan (X3) diperoleh nilai 1,418, menunjukkan nilai tersebut tidak kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : SPSS versi 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan gambar diatas yang ditunjukkan dengan *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak menunjukkan pola tertentu. Titik tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut sesuai dengan dasar dalam pengambilan keputusan, jadi dapat disimpulkan bahwa regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B
(Constant)	6,679
Diskon (X1)	0,391
Promosi (X2)	0,365
Kualitas Pelayanan (X3)	0,127

Sumber : SPSS versi 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,679 + 0,391 X_1 + 0,365 X_2 + 0,127 X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

1. Nilai Konstanta = 6,679 Artinya apabila variabel diskon (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) tidak terjadi perubahan secara konstan maka variabel keputusan pembelian (Y) nilainya akan naik sebesar 6,679.
2. Koefisien Diskon (X1) = 0,391. Nilai koefisien regresi (b) variabel diskon (X1) sebesar 0,391. Apabila variabel diskon (X1) naik 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,391
3. Koefisien Promosi (X2) = 0,365. Nilai koefisien regresi (b) variabel promosi (X2) sebesar 0,365. Apabila variabel promosi (X2) naik 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,365.
4. Koefisien Kualitas Pelayanan (X3) = 0,127. Nilai koefisien regresi (b) variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,127. Apabila variabel kualitas pelayanan (X3) naik 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,127.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	Thitung	Sig.	Keterangan
Diskon (X1)	9,289	0,000	H0 ditolak Ha diterima
Promosi (X2)	6,061	0,000	H0 ditolak Ha diterima
Kualitas Pelayanan (X3)	4,812	0,000	H0 ditolak Ha diterima

Sumber : SPSS versi 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji t yang dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel independen diskon, promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dari hasil tabel diatas maka dapat deijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh diskon (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) hasil analisis menunjukkan pada variabel diskon diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) hasil analisis menunjukkan pada variabel promosi diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) hasil analisis menunjukkan pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

F hitung	Sig	Keterangan
111,461	0,000	H0 ditolak Ha diterima

Sumber : SPSS versi 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji F dapat dijelaskan secara simultan atau bersama-sama pengaruh variabel independen diskon, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian yang diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel diskon, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	0,908	0,825	0,817	0,99601

Sumber : SPSS versi 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan hubungan antara diskon, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai koefisien desteminasi (R^2) sebesar 0,825 atau 82,5% yang artinya variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel diskon (X1) , promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Sedangkan 0,175 atau 17,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada Swalayan Diva kabupaten Kediri yang memfokuskan pada mangemen pemasaran tentang diskon, promosi dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi dalam keputusan pembelian, maka dapat dikemukakan beberapa hal yang merupakan kesimpulan dalam penelitian ini. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel diskon (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3)mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel diskon (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian ditunjukkan dari hasil uji F yaitu tingkat signifikannya adalah 0,000 artinya tingkat signifikasinya kurang dari 0,05 sehingga tiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan. Variabel diskon berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 9,829 dan signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel diskon (X1) yang berpengaruh paling dominan dari variabel lainnya Hubungan antara diskon, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,825 yang artinya 82,5% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh diskon (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3). Sedangkan sisanya 17,5% yang dipengaruhi oleh variabel lain yakni, kualitas produk, variasi produk, harga, lokasi dan lain-lain.

SARAN

Saran bagi perusahaan diharapkan Swalayan Diva lebih memperluas lagi usahanya yang tidak hanya di daerah plemahan, namun juga membuka cabang diluar daerah tsb. Swalayan Diva kabupaten Kediri dapat mempertahankan diskon, promosi dan kualitas pelayanan dengan apa yang diharapkan konsumen. Dengan diskon yang diberikan cukup besar dan promosi yang menarik serta kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas, sehingga hal tersebut akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Dianah, Nur, dan Henny Welsa. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*. 7(1):16-26.
- Ernawati, Diah. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*. 7(1): 17-30.
- Fadillah, Adil dan Rini Syarif. 2013. Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 1 (1): 77-84. Faradina, Anissa. 2016. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Haq, Rizna I.S., Maduwinarti, dan Nasution. 2022. Pengaruh Diskon, Gratis Ongkir, dan Ulasan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Belia Cosmetic di Shopee. *Jurnal Adminitrasi Bisnis*. 1 (01): 36-37.
- Katrin, Intan Lina, H.p Diyah Setyorini, dan Masharyono. 2016. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung. *TheJournal Gastronomy Tourism*. 3 (2): 75-83.
- Khusna, Galu Khotimatul, dan Farah Oktafani. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship*. 11(1): 27-28.
- Pardosi, A. K. 2020. *Pengaruh Diskon dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum pada Indomaret Sumber-Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Petege, Agustinus, Frederik G. Worang, dan Imelda W.J.Ogi. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Tabungan Terhadap Looyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulut GO Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA*. 6(2): 1038-1047.
- Perreault, W. D., & McCarthy, J. 2009. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Promosi Manajerial Global Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Pratiwi, H. A., & Aryani, N.K. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Putri, 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Guber Gadget Paconan di Kota Kediri Universitas PGRI Kediri*.
- Priyambodo, Ganjar, Adi Prabowo dan Ida Farida. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Semarang. *Artikel*. Semarang: Psi Udinus.
- Rina, 2016. *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Al Bahjah Tour and Travel*. Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.
- Satyo, Maya Ferdina. 2013. Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. 2(8):8-11.
- Sembiring, Inka Janita, Suharyono dan Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Adminitrasi Bisnis*. 15(1):1- 8.

Sudana, I Ketut, Ni Luh Putu Yesy Anggreni dan I Putu Eka Indrawan. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kober Mie Setan. Articles. Bali: Universitas PGRI Mahadewa Indonesia.

Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosda Karya Offset.