

Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Brebeshop vape store Di Brebes

Sri Rahayu

yayuk_srca@yahoo.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggalia, Brebes, Indonesia

ABSTRACT

This research is entitled: The Influence of Price and Product Completeness on Purchasing Decisions at the Brebeshop vape store in Brebes

The problem formulation is as follows:

- 1. Do price and product completeness partially influence consumer purchasing decisions at the Brebeshop vape store?*
- 2. Do price and product completeness simultaneously influence consumer purchasing decisions at the Brebeshop vape store?*
- 3. Which variable is more dominant in consumer purchasing decisions at the Brebeshop vape store?*

Based on the analysis of research data carried out by the author, the following data were obtained:

- 1. Partially, the Price variable (X1) has a value of 0.000 which means it is smaller than 0.05 and the calculated t value is $7.551 > t \text{ table } 1, 98472$. This shows that the Price variable (X1) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) At the Brebeshop Vape Store in Brebes. Then the Product Completeness variable (X2) has a significance of 0.725 which is greater than 0.05 and t count is $0.353 < t \text{ table } 1, 98472$. This shows that the Product Completeness variable (X2) has no effect and is not significant on Purchasing Decisions (Y) at the Brebeshop Vape Store in Brebes*
- 2. Simultaneously the variables Price (X1) and Product Completeness (X2) influence the Purchase Decision (Y) at the Brebeshop Vape Store in Brebes. This is aimed at a significant value of $0.000 < 0.05$.*
- 3. Price variable (X1) is a variable that has a dominant influence of 0.858 on purchasing decisions (Y) at the Brebeshop Vape Store in Brebes*

Keywords: Price, Product Completeness, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul: Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Brebeshop vape store Di Brebes

Perumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga dan kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brebeshop vape store?
2. Apakah harga dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brebeshop vape store?
3. Variabel manakah yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brebeshop vape store?

Berdasarkan analisis data penelitian yang telah dilakukan penulis, maka diperoleh data sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel Harga (X1) memiliki nilai 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung $7,551 > t \text{ tabel } 1, 98472$. Hal ini menunjukkan variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Brebeshop Vape Store di Brebes. Kemudian variabel Kelengkapan Produk (X2) memiliki signifikansi

0,725 yang mana lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} 0,353 < t_{tabel} 1,98472$. Hal ini menunjukkan variabel Kelengkapan Produk (X2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Brebeshop Vape Store di Brebes

2. Secara simultan variabel Harga (X1) dan Kelengkapan Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Brebeshop Vape Store di Brebes. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

3. Variabel Harga (X1) adalah variabel yang berpengaruh dominan sebesar 0,858 terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Brebeshop Vape Store di Brebes

Kata Kunci : Harga, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini tingkat persaingan perdagangan di Indonesia semakin tinggi, termasuk persaingan pada industri rokok elektrik (vapor), membuat perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan. Prilaku merokok dilihat dari berbagai sudut pandang sangat merugikan, baik untuk diri sendiri maupun orang di sekeliling. Dilihat dari sisi individu yang bersangkutan, ada beberapa riset yang mendukung pernyataan tersebut. Dilihat dari sisi kesehatan, pengaruh bahan-bahan kimia yang dikandung rokok seperti nikotin, CO (Karbon monoksida) dan tar akan memacu kerja dari susunan syaraf pusat dan susunan syaraf simpati sehingga mengakibatkan tekanan darah mengikat dan dekat jantung bertambah cepat, menstimulan penyakit kanker dan berbagai penyakit yang lain seperti penyempitan pembuluh darah, tekanan darah tinggi, jantung, paru-paru, dan bronchitis kronis

Vapor saat ini sedang di gemari baik dari kalangan remaja laki-laki maupun perempuan, hingga orang tua. Dengan beralih ke vapor yang menjadikan perubahan gaya hidup bagi para penggunanya sehingga menciptakan suatu komunitas yang menjadi pusat perhatian banyak orang karena bentuk serta penggunaannya yang unik. Cara kerja vapor elektrik memang beda dengan rokok konvensional, salah satunya yaitu dengan mengubah cairan liquid yang dipanaskan melalui arus listrik dari baterai menjadikan uap. Masuknya vapor di Indonesia pada tahun 2010 tidak ada

yang memungkiri adanya dampak negatif dari prilaku merokok tetapi jumlah perokok semakin meningkat di kalangan muda.

Hal yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, bagaimana para konsumen dapat melihat harga setiap produk yang dibutuhkan. Harga pada hakekatnya ditentukan oleh biaya produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Harga merupakan variabel penting dalam pemasaran, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan aktifitas dalam melakukan pembelian suatu produk dengan berbagai alasan. Dalam penetapan harga yang menjadikan persaingan semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas terhadap toko yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan dengan tingkat harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Apabila harga suatu produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain maka perbedaan ini dapat mempengaruhi jumlah permintaan, sementara harga yang lebih rendah dari rata-rata dapat berakibat baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Akan tetapi sebaliknya jika harga terlalu murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen berpendapat bahwa kualitasnya buruk. Oleh sebab itu, penentuan harga yang tepat terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi pembeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat (Tjiptono, 2015).

Merancang program pemasaran terintegrasi yang mampu memberikan nilai *superior* bagi pelanggan. Program pemasaran berupa bauran pemasaran, yakni *product, price, place, dan promotion*. Untuk produk berupa jasa, 4P bisa ditambah 3P, yaitu *people, process* dan *physical evidence* (Tjiptono & Diana

2016). Baik 4P maupun 3P tersebut sangatlah penting sebagai strategi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Karena mengandung bahan-bahan yang lebih aman dibandingkan dengan rokok tembakau, *vaping* dipromosikan lebih aman untuk kesehatan. Rokok elektronik juga menghasilkan uap air bukan asap sehingga aman untuk lingkungan sekitar. Dipercaya bahwa vape dapat menggantikan kebiasaan merokok yang tidak sehat dan berbahaya. Brebeshop Vape Store adalah salah satu *vape store* yang ada di Kabupaten Brebes tepatnya beralamat di Jl. KH. Ahmad Dahlan, Silenggang, Ps. Batang, Kec. Brebes, Kabupaten Brebes Vape Store menjual berbagai jenis *vape, liquid, Coil, Dan lain-lain*. Selain menjual berbagai jenis *vape*, Brebeshop Vape Store juga melayani *service vapor* untuk memberikan pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan apabila terjadi masalah pada *vape* konsumen. penjualan *vape* pada Brebeshop Vape Store dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1. Penjualan vape pada Bebeshop vape Store Tahun 2022
Periode Januari s/d Maret 2022

No.	Produk	Penjualan Vape		
		Januari	Febuari	Maret
1.	Vape Mod	220	223	230
2.	Liquid	170	135	145
3.	Coil, Kawat	139	128	120
4.	RDA, RTA, Cartridge	98	42	19

Sumber: Brebeshop Vape Store

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan penjualan *vape* mod terus mengalami peningkatan setiap bulannya. Pada bulan Januari ke Februari kenaikan penjualan *vape* pada *BrebeshopVape Store* sebesar 5,7% dan pada bulan Februari ke

Maret kembali mengalami kenaikan sebesar 11,7% Peningkatan tersebut terjadi karena peningkatan keputusan pembelian pada *vape mod*.

Terdapat permasalahan atau fenomena pada Brebesho Vape Store terkait dengan ekuitas merek yaitu

masih kurang maksimalnya loyalitas merek dimana konsumen memiliki kebiasaan berpindah-pindah ke merek lain. Hal tersebut berhubungan dengan selera masing-masing konsumen sehingga tidak sedikit dari konsumen mencari produk dengan rasa yang sesuai dengan yang diinginkan. Begitupun dengan masalah atau fenomena terkait dengan harga. Harga produk pada Brebeshop Vape Store cukup bervariasi, namun sebagian dari orang menganggap bahwa harga pada beberapa produk Brebeshop Vape Store memiliki harga diatas toko lain. Hal tersebut dapat membuat seorang konsumen mencari atau beralih produk pada toko lain yang memiliki harga lebih terjangkau. Namun tidak sedikit juga konsumen yang setia menggunakan produk Brebeshop Vape Store karena sudah dirasa cocok dan produk yang lebih lengkap yang dimiliki oleh Brebeshop Vape Store. Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka peneliti akan mengkaji secara lebih mendalam yang terangkum dalam judul “Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Brebeshop vape store Di Brebes”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan yang diperoleh sebagai berikut :

1. Apakah harga dan kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brebeshop vape store?
2. Apakah harga dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brebeshop vape store?
3. Variabel manakah yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brebeshop vape store?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara Parsial Harga dan Kelengkapan Produk terhadap keputusan pembelian pada Brebeshop vape store
2. Untuk mengetahui pengaruh secara Simultan Harga dan Kelengkapan Produk terhadap keputusan pembelian pada Brebeshop vape store
3. Untuk mengetahui Variabel mana yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brebeshop vape store

D. Tinjauan Pustaka

1. Harga

Pengertian harga

Bagi sebagian masyarakat tingkat harga menjadi salah satu simbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Harga tidak sekedar angka yang tertera dalam sebuah label yang menempel pada sebuah produk atau yang tertera dalam sebuah daftar harga. Harga tidak bisa terlepas dari kehidupan kita, harga terdapat dimana mana. Harga akan terjadi pada saat kita menikmati sebuah produk jasa atau pada saat kita harus membayar tagihan atau utang.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah uang yang dikeluarkan atas suatu produk ataupun jasa dan produk tersebut mempunyai manfaat nilai yang ditukarkan.

(Sari, M.A.,2021)menjelaskan bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Kelengkapan Produk

Pengertian Kelengkapan Produk

Pendapat dari Alreza (2013) dalam Mitha Tri Mutiar, dkk (2016), kelengkapan produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Pendapat dari Kotler (2009) dalam Nisa Widia, dkk (2019), kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Berdasarkan uraian pengertian kelengkapan produk diatas dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah ragam prduk yang dapat dilihat dari segi merk, jenis dan ketersediaan produk tersebut di setiap toko. Kelengkapan produk merupakan ketersediaan produk pada suatu toko, supermarket atau minimarket. Ketersediaan produk yang

lengkap akan mempermudah konsumen dalam mencari dan memilih produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa memikirkan dalam mencari produk atau pengganti produk lain jika produk yang ingin dibutuhkan tidak ada dalam suatu toko tersebut.

5. Keputusan Pembelian a. Pengertian Keputusan Pembelian.

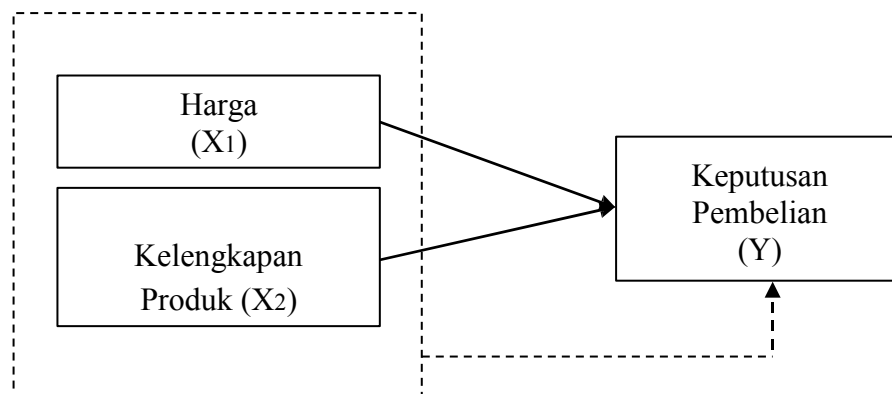
(Sari, M.A., 2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Indikator keputusan pembelian menurut (Aminullah, R., et al, 2019)yaitu :

- 1) Pemilihan produk
- 2) Pemilihan merk
- 3) Pemilihan saluran pembelian
- 4) Penentuan waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

Berdasarkan penerapan diatas, maka dapat disusun kerangka berpikir seperti dibawah ini:

E. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2023

Keterangan

- : Pengaruh secara parsial antara X1 dan X2 terhadap Y
 - - - - -→ : Pengaruh secara simultan antara X1 dan X2 terhadap Y

F. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua penggalan kata, “*hipo*” yang artinya di bawah dan “*thesa*” yang artinya kebenaran. Jadi Hipotesis yang kemudian cara menulisnya disesuaikan dengan ejaan Bahasa Indonesia menjadi Hipotesa. Dan berkembang menjadi Hipotesis. Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Sugiono 2011:84)

Berdasarkan latar belakang, Perumusan masalah, dan kajian

teoritis yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Terdapat Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada Brebeshop Vape Store di Brebes
2. Terdapat Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada Brebeshop Vape Store di Brebes.
3. Kelengkapan produk lebih dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Brebeshop Vape Store di Brebes.

G. Metode Penelitian Dan Analisis Data

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017). Metode penelitian ialah metode ilmiah untuk memperoleh informasi yang valid dengan tujuan bisa ditemui, dibuktikan serta dibesarkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya bisa digunakan buat menguasai, membongkar serta memprediksi permasalahan. Metode pendekatan penelitian yang digunakan dalam riset ini merupakan metode deskriptif serta vertifikatif dengan pendekatan kuantitatif menurut (Sugiyono, 2017).

2. Sumber Data

Sumber data adalah tempat orang, atau benda dimana peneliti dapat mengamati, bertanya atau membaca tentang hal-hal yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Adapun data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari Brebeshop Vape Store Brebes. Berdasarkan sumbernya data dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:193) Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer dapat dilakukan dengan cara wawancara langsung kepada Pemilik dan Costumer Brebeshop Vape Store Brebes

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan melalui studi pustaka yang ada kaitannya dengan masalah yang dijadikan obyek penelitian, antara lain : Profil Brebeshop Vape Store Brebes, lokasi, struktur organisasi, Brebeshope Vape Store Brebes.

3. Teknik Pengumpulan Data

Agar dalam pengambilan data nantinya dapat menghasilkan secara optimal, maka peneliti akan menggunakan beberapa metode yang dianggap cocok dan dapat memenuhi sasaran, adapun metode tersebut adalah :

a. Library Research

Library Research adalah metode pengumpulan data yang bersumber dari buku, literatur, dokumen, dokumen yang didapat dari perpustakaan dan suatu yang berhubungan dengan masalah yang menjadi obyek penelitian.

b. Field Research

Yaitu Teknik pengumpulan data dimana peneliti terjun langsung ke lapangan atau ke obyek penelitian dengan cara :

1) Interview

Interview adalah mengadakan tanya jawab langsung dengan pimpinan dan karyawan yang diperkirakan dapat memberikan data yang diperlukan.

2) Observasi

Observasi yaitu dengan mengadakan pengamatan kegiatan yang berhubungan dengan obyek yang sedang diteliti.

3) Kuesioner

Yaitu suatu alat pengumpul informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk menjawab secara tertulis yang dilakukan oleh responden.

4) Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berasal dari catatan atau arsip yang ada Brebeshope Vape Store Brebes.

Analisis Data

1. Analisis Data Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan penganalisisan data yang tidak dapat dinominalkan dengan menggunakan angka-

angka, melainkan disajikan berupa keterangan, penjelasan dan pembahasan teori. Dari analisis tersebut kemudian dibuat suatu penyajian atau pengujian.

2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah dengan skala Likert, dimana seorang responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan kemudian diminta memberikan jawabannya (Algifari, 2013:52). Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program *SPSS for windows* 23,0 untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penulisan dengan menggunakan uji data sebagai berikut :

1. Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan data dari yang diteliti secara tepat.

Dalam penelitian ini validitas dari indikator dan analisa menggunakan *df (degree of freedom)* dengan rumusan $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel (100), k = jumlah variabel inependen (2), jadi df yang digunakan adalah 100

$- 2 = 98$ dengan alpha sebesar 50 persen, maka menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,1966. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid.

Hasil uji validitas pada variabel penelitian ini yaitu variabel Harga, Kelengkapan Produk, dan Keputusan Pembelian yang dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan	Kesimpulan
Harga (X1)	Pernyataan 1	0,647	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
	Pernyataan 2	0,661	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
	Pernyataan 3	0,616	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
	Pernyataan 4	0,661	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
	Pernyataan 5	0,698	0,1966	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

Dari tabel tersebut, dapat diketahui hasil perhitungan validitas r hitung pada setiap pernyataan variabel Harga (X1) nilainya antara 0,616 sampai 0,698 lebih besar dari r tabel 0,1966. Dengan

demikian dapat dikatakan bahwa pernyataan yang tergabung dalam variabel Harga (X1) adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Kelengkapan Produk(X2)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan	Kesimpulan
Kelengkapan Produk (X1)	Pernyataan 1	0,743	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
	Pernyataan 2	0,675	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
	Pernyataan 3	0,645	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
	Pernyataan 4	0,832	0,1966	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

Dari tabel tersebut, dapat diketahui hasil perhitungan validitas r hitung pada setiap pernyataan variabel Kelengkapan Produk (X2) nilainya antara 0,645 sampai 0,832 lebih besar dari r tabel 0,1966.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pernyataan yang tergabung dalam variabel Kelengkapan Produk (X2) adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian(Y)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,711	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
	Pernyataan 2	0,772	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
	Pernyataan 3	0,773	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
	Pernyataan 4	0,801	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
	Pernyataan 5	0,825	0,1966	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

Dari tabel tersebut, dapat diketahui hasil perhitungan validitas r hitung pada setiap pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) nilainya antara 0,711 sampai 0,825 lebih besar dari r tabel 0,1966. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pernyataan yang tergabung dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keakuratan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Hasil pengujian uji reliabilitas dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut ini:

Tabel 11. Hasil Uji Realibilitas

Instrumen Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Keterangan
Harga (X1)	0,667	0,60	Reliabel
Kelengkapan Produk (X2)	0,701	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,832	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing – masing variabel memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X1 (Harga), X2 (Kelenkapan Produk) dan Y (Keputusan Pembelian) adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Tolerance (VIF)*. Menurut Ghozali (2018:107), tidak terjadi

multikolinieritas jika nilai *Tolerance* $> 0,100$ dan nilai *VIF* < 10.00

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		R	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	6.110	3.671		1.664	.099					
	X1_	.858	.114	.608	7.551	.000	.608	.608	.608	1.000	1.000
	X2	.048	.136	.028	.353	.725	.016	.036	.028	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa X1 (Harga), dan X2 (Kelengkapan Produk) memiliki nilai *Tolerance* 1.000 > 0,10 yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel bebas, sedangkan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* masing – masing variabel adalah 1.000 < 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain model regresi. Menurut Ghazali (2018:111), tidak ada gejala auto korelasi jika nilai durbin watson terletak antara du sampai dengan (4-du).

Tabel 13. Hasil Uji Autokorelasi

		Model Summary ^b								
Model	n	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	609 ^a	.370	.357	2.460	.370	28.528	2	97	.000	1.837

a. Predictors: (Constant), X2_, X1_

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai Durbin-Watson adalah 2.460. Nilai du dicari pada distribusi nilai pada tabel Durbin- Watson berdasarkan jumlah variabel independen (k=2) dan jumlah

responden (n=100) dengan signifikansi 5%. Dari distribusi tabel Durbin-Watson dapat diketahui :

$$DU=(1,7152) < DW (1.837) < 4-du (2,2848)$$

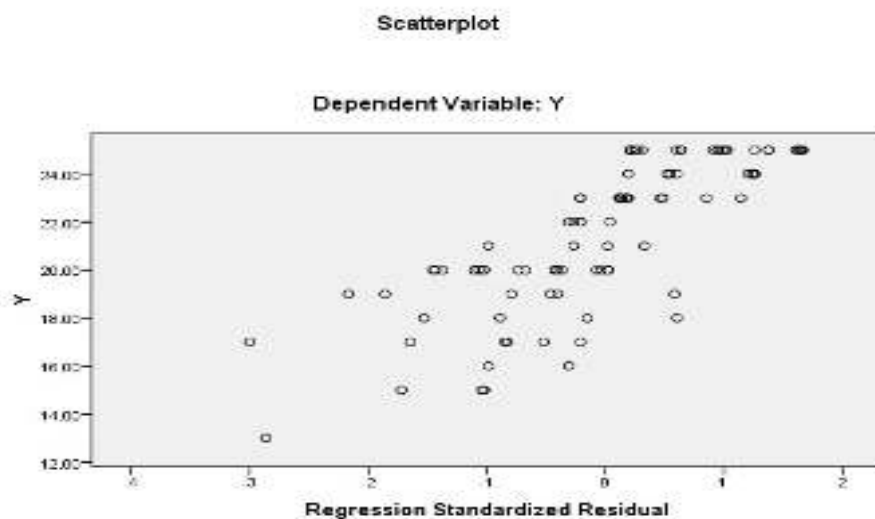
Dengan demikian, karena nilai Durbin-Watson terletak diantara dua dan 4-du, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dan uji autokorelasi kesimpulannya adalah tidak ada gejala autokorelasi

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varian variabel :

dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik titik pada *scatterplot* menyebar secara acak, baik bagian atas angka nol maupun di bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal sumbu Y, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:139). Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *scatterplot* berikut ini

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil *scatterplot* diatas bahwa titik titik menyebar secara acak, yaitu diatas angka nol dan dibawah angka nol. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas

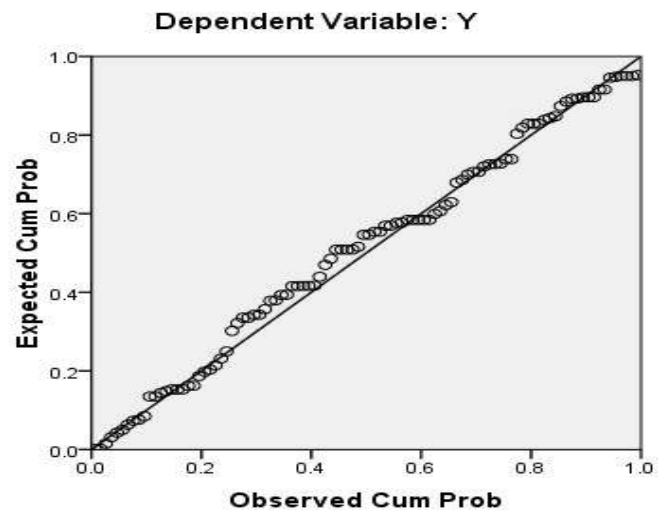
d. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018:161), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Modal regresi yang baik

adalah regresi yang memiliki distribusi data normal. Untuk melihat data berdistribusi normal dapat dilakukan dengan cara menganalisis normal *probability plot*. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi normal, maka garis yang akan menggantikan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Hasil pengujian normalitas dapat diketahui sebagaimana pada gambar berikut ini

Gambar 6. Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

Hasil uji normalitas dengan analisis grafik plot yang terdapat pada gambar menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang merata dan penyebarannya mengikuti arah diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal

Selain dengan menggunakan grafik, uji normalitas juga dapat dengan uji *kolmogorof-smirnov*. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 berarti data berdistribusi normal.

Tabel 14 . Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogrov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Studentized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	-.0010140
	Std. Deviation	1.00326011
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.047
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.687
Asymp. Sig. (2-tailed)		.732

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas menunjukkan signifikansi 0,732 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal

4. Analisis Regresi Berganda
Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui

pengaruh Harga (X1), Kelengkapan Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program IBM SPSS Statistic 23, maka hasil yang diperoleh seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 15 . Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.110	3.671		1.664	.099
X1_	.858	.114	.608	7.551	.000
X2_	.048	.136	.028	.353	.725

a. Dependent Variable:

Y

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

Dari hasil tersebut diperoleh model regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,110 + 0,858 X_1 + 0,048 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Kelengkapan Produk

b₁ = Koefisien regresi Harga

b₂ = Koefisien regresi Kelengkapan Produk

e = Standar error

Persamaan regresi berganda tersebut mempunyai arti bahwa :

a. Nilai konstanta sebesar 6,110 yang berarti jika variabel Harga dan variabel Kelengkapan Produk tidak dimasukan dalam penelitian ini, maka nilai konstanta Keputusan Pembelian sebesar 6,110 satuan

b. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X₁), adalah sebesar 0,858. Hal ini berarti pada setiap kenaikan kebijakan harga (X₁) sebesar satu- satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,858 satuan.

c. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kelengkapan Produk (X₂) adalah sebesar 0,048. Hal ini berarti pada setiap kenaikan kebijakan Kelengkapan Produk (X₂) sebesar satu-satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,048satuan.

d. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X₁) lebih besar dari Kelengkapan Produk (X₂). Hal ini berarti variabel Harga (X₁) lebih dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) untuk mengetahui apakah variabel bebas yang digunakan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Harga (X₁), Kelengkapan Produk (X₂) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut (Ghozali:2018), jika nilai sig < 0,05 maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel depend

Tabel 16. Hasil Uji Parsial (Uji t)

	Coefficients ^a		Standardized Coefficients		
	Unstandardized Coefficients				
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.110	3.671		1.664	.099
X1_	.858	.114	.608	7.551	.000
X2_	.048	.136	.028	.353	.725

a. Dependent Variable:

Y

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

Dengan menggunakan tingkat signifikan 5 persen dan nilai df sebesar $n - k (100 - 2) = 98$ diperoleh t-tabel sebesar 1,98472. Hasil pengujian pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

1) Harga (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan nilai t hitung $7,551 > t$ tabel 1,98472.

Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Kelengkapan Produk (X2) memiliki nilai signifikansi 0,725 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,725 > 0,05$). Dan nilai t hitung 0,353

$< t$ tabel 1,98472. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan variabel

Kelengkapan Produk (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Harga (X1) dan Kelengkapan Produk (X2) benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan uji simultan ini apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau F hitung

$> F$ tabel. Maka terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Rumus $F \text{ tabel} = F_{(n-k-1)} = F_{(100-2-1)} = (97)$ diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Dalam pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS dan diperoleh hasil penelitian tabel berikut ini :

Tabel 17. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.339	2	172.670	28.528	.000 ^a
	Residual	587.101	97	6.053		
	Total	932.440	99			

a. Predictors: (Constant), kelengkapan produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga (X1) dan Kelengkapan Produk (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $28.528 > F$ tabel 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Harga (X1) dan Kelengkapan Produk (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (Harga dan Kelengkapan Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Hasil koefisien determinasi dijelaskan secara keseluruhan pada tabel berikut ini:

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.370	.357	2.460

a. Predictors: (Constant), kelengkapan produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2023

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,370 atau 37,0 persen artinya kedua variabel yaitu Harga dan kelengkapan Produk memberikan kontribusi terhadap

Keputusan Pembelian sebesar 37,0 persen dan sisanya 63 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Alreza Anan Hafidzi :2013. **Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Alfamart** Jurnal EMBA Vol.1 ISSN 2301-1174
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). **Principles of Marketing**. 17th red. New York.
- Aminullah, R., Akhmad Suharto, Tatit Diansari (2019), **Dampak Harga, Lokasi, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IP_TEKS/article/view/2456..
- Mitha Tri Mutiar, 2016, **Analisis Kelengkapan Produk dan Visual Merchising Terhadap Keputusan pembelian pada Rest Mekar kabupaten Sukabumi**. <https://prezi.com/p/f3-u6jenwbfe/analisis-kelengkapan-produk-dan-visual-merchandising-terhadap-keputusan-pembelian/>
- Nisa Widia, 2019, **Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Guardian Store Pekanbaru**. E-ISSN 2715-632X

- Enos Korowa, 2018, **Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)**. Vol. 6 No. 003 (2018): JURNAL ADMINISTRASI BISNIS
- Agustina Shinta, 2019, **Manajemen Pemasaran**, Universitas Bramawijaya Press (UB Press) Anggota IKAPI No. 017/JII/94, Malang.
- Ghozali. I. (2018) "*Aplikasi Analisis Multivariatet Dengan Program IBM SPSS*" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gilbert, david, 2003, **Reintail Marketing Management**, Second edition Prentice Hall.
- Tjiptono, Fandy, 2006, **Pemasaran Jasa**, Malang: Bayu Madia
- Tjiptono, Fandy. 2012, **Pemasaran Jasa – Prinsip, Banyumedia**, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. **Pemasaran Esesi dan Aplikasi**, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ebert, Ronald J, Griffin Ricky W., 2015, **Pengantar Bisnis**, Edisi Kesepuluh, Jakarta, Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)*
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi Ketiga, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, Mm* Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi ke Sembilan*, Catatan ke Empat. USA: Penerbit Prentice-Hall Principles International Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Pearson
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 Jilid1). Jakarta: Erlangga.
- Raharjani, J., (2005), *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*, Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol.2 No.1, Januari 2005.
- Utami, Christina Widhya. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana, 2018, *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada alfamart di kota medan)*, Volume 1, e-ISSN 2654-6493.
- Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan, 2020, *Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap Keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto*, Volume 6, Nomor 1.
- Dwi Septi Haryani, 2019, *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang*, DIMENSI, VOL. 8, NO. 1 : 54-70 MARET 2019 ISSN: 2085-9996.
- Rini Astuti, M. Ali Hakim, 2021, *Pengaruh label halal dan ketersediaan Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan*, Volume 4, Nomor 1.
- Oktavian Pricilla Wuntuan, Dolina Tampi, Joula Rogahang, 2020, *Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dream vape store*, Vol. 1 No. 5, 2020 e-ISSN. 2723-0112.
- Keren, Sulistiono, 2019, *Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Indomie*, Consumers' Purchasing Decision.

- Dede Solihin, 2020, ***Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Online shop Mikaylaku dengan minat beli sebagai Variabel Intervening***, Vol. 4, No. 1 ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588.
- Elly Rahayu, 2018, ***Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran***, Vol 1 No 1.
- Herlina, 2018, ***Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen***, Vol.13 No.2: jurnal Isu Teknolgi.
- Ade Candra Gunawan, Febsri Susanti, 2019, ***Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang***, INA-Rxiv.
- Maulina Br Marbun, 2022, ***Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Literature Review Manajemen Pemasaran***, Vol.3 No.2 e-ISSN:2716-375X
- Sari, Monica Aprita (2021), ***Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Bagus Jaya Putukrejo Kabupaten Nganjuk***. Tersediadi:<http://repository.unik-kediri.ac.id/117/>. 22September 2022.
- Sugiyono (2011). ***Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D***. Alfabeta
- Sugiyono. (2016). ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D***. Bandung : PT Alfabet
- Sugiyono. (2017). ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D***. Bandung: Alfabet