Received: 26 Maret 2025 | Revised: 26 Maret 2025 | Accepted: 26 Maret 2025

RESEARCH ARTICLE

Journal of Business and Organizational Research

E-ISSN: 3124-2715

Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Afifah Desmiyuna[1] | **Rahmi Wardani**[2]

[1]Department of Business Administration, Politeknik Negeri Padang, Padang, Indonesia

[2]Department of Business Administration, Politeknik Negeri Padang, Padang, Indonesia

Correspondence

Afifah Desmiyuna, Department of Business Administration, Politeknik Negeri Padang, Padang, Indonesia.

Email: ainisyahiratul@gmail.com

Summary

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Kelengkapan produk sangat penting, karena ketersediaan berbagai jenis dan varian produk dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja. Namun, kelengkapan produk saja tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian, harga juga menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Responden dalam penelitian ini berhasil terkumpul sebanyak 100 responden yang berasal dari konsumen yang pernah berbelanja di Toko Lini. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kelengkapan produk dan harga positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko lini baik secara parsial maupun simultan.

Keywords

Kelengkapan Produk, Harga, Keputusan Pembelian

INTRODUCTION

Seiring dengan perkembangan zaman tingkat persaingan penjualan semakin meningkat dan berkembang pesat di pasaran. Dimana perkembangan ini membuat para pengusaha harus mampu mempersiapkan strategi yang sangat baik agar siap dalam menghadapi persaingan bisnis. Dalam mempersiapkan strategi kita harus mampu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar konsumen dapat dengan mudah membuat keputusan pembelian dan mampu menarik minat beli konsumen terhadap produk yang tersedia di toko.

Toko adalah sebuah tempat yang digunakan untuk melakukan proses jual beli sebuah produk yang terdapat sejumlah kegiatan pemasaran untuk keperluan pribadi. Menurut Levy dan Weitz (2009) dalam (Rahmadana, 2016) toko adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambahkan nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga, konsumen menjadi sasaran dari toko dalam membeli produk tersebut demi kebutuhan konsumen.

This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
© 2025 The Author(s). Journal of Business and Organizational Research published by Kreasi Reka Cipta.

Dalam menentukan kebutuhan dan keinginan harus dilakukan penelitian pemasaran terlebih dahulu, agar toko dapat mengetahui barang apa saja yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam dibutuhkan toko yang besar dalam proses jual beli ini. Pada saat sekarang ini banyak toko yang menjual kebutuhan konsumen dalam jumlah produk yang kecil maupun besar, salah satunya toko grosir.

Toko Grosir adalah tempat terjadinya proses jual beli produk dalam jumlah yang banyak dengan berbagai macam produk yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut KBBI toko grosir adalah pedagang yang menjual barang dalam jumlah besar. Pada proses penjualan sebuah produk sangat memengaruhi kenaikan pasar toko grosir, hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan dapat menentukan keputusan konsumen dalam berbelanja di toko tersebut. Toko grosir menyediakan produk yang beraneka ragam dalam memenuhi keinginan konsumen, untuk memenuhi keinginan konsumen diperlukan sebuah pengamatan pada pasar toko tersebut. Pengamatan dilakukan untuk membantu toko dalam menentukan jenis penjualan produk apa saja yang dibutuhkan konsumen.

Oleh karena itu kelengkapan produk pada toko grosir harus sangat diperhatikan, karena menjadi salah satu penarik bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Menurut Kurniawan & Krismonita, (2020) dalam (Nainggolan, 2020) Kelengkapan produk berkaitan dengan intensitas, ekstensif, kualitas produk yang dipasarkan serta ketersediaan produk yang ada di toko. Ketersediaan produk yang bervariasi ini dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dalam memilih produk yang diinginkannya sesuai dengan harga yang beredaran di pasar. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen ketika konsumen menemukan berbagai pilihan produk, mereka merasa lebih puas dan memiliki kebebasan untuk memilih sesuai dengan anggaran mereka.

Untuk penentuan harga produk pada sebuah toko grosir harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin, Agar harga barang yang dipasarkan sesuai dengan keinginan konsumen dan toko juga mendapatkan keuntungan dari penjualan produk tersebut. Menurut Sari, M.A., (2021) dalam (Fajrotul Nurjamilah et al., 2023) menjelaskan bahwa, harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sehingga kelengkapan produk dan sebuah harga dalam pemasaran sangat berpengaruh besar pada sebuah minat beli konsumen di sebuah toko, oleh karena itu dua variabel ini harus diperhatikan dengan sebaik mungkin agar toko dapat meningkatkan ekonomi dan konsumen yang datang.

Pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga yang tepat dapat menjadi pengaruh bagi konsumen membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada toko. Konsumen menjadi faktor tujuan utama para pengusaha dalam berjualan, karena dengan semakin meningkatnya pembelian yang dilakukan konsumen pada toko, maka semakin meningkat juga ekonomi pendapatan toko tersebut.

Dalam meningkatkan pasaran toko, para pengusaha melakukan berbagai macam cara agar para konsumen tertarik berbelanja di tokonya. Hal ini juga dilakukan oleh Toko Lini. Toko lini merupakan toko yang menjualkan beberapa macam kebutuhan dan keinginan konsumen seperti kebutuhan pribadi maupun kebutuhan rumah tangga. Toko ini berada di jalan Koto Luar, Kel Limau Manis, Kec. Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat 25176.

Toko Lini termasuk toko yang berada di area cukup strategis dikarenakan toko ini berdiri di sebuah perkampungan yang cukup padat masyarakat dan juga terdapat persekolahan di sekitar toko tersebut. Walaupun tempat yang cukup strategis, hal ini tidak menutup kemungkinan adanya persaingan usaha yang terjadi dan persaingan toko ini juga termasuk tinggi karena terdapat pengusaha lain yang berusaha mirip seperti toko lini ini. Persaingan yang terjadi pada toko lini terjadi dengan toko Ali, yang dimana toko Ali ini juga menjualkan barang seperti toko Lini dan keberadaan toko Ali tepat di depan toko Lini, sehingga membuat persaingan sangat ketat.

Dengan adanya persaingan, dibutuhkan strategi pemasaran dan penjualan yang baik. Apalagi dalam mengatur strategi penjualan produk pada toko grosir, untuk sebuah toko grosir kelengkapan produk sangatlah penting untuk diperhatikan. Toko harus berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen. Kelengkapan produk pada toko grosir juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada toko. Namun untuk menarik minat beli konsumen, dibutuhkan kelengkapan produk yang memiliki harga sesuai dengan pasaran. Harga yang ditetapkan memiliki daya saing yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penentuan harga pada produk harus dilakukan dengan teliti dan sesuai jangkauan pasar, karena jika penentuan harga dibuat tidak sesuai dengan pasar dan keinginan konsumen, bisa membuat konsumen berpaling dari toko. Oleh karena itu dalam penetapan harga produk dan kelengkapan produk pada sebuah toko harus sangat perlu diperhatikan karena memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko tersebut.

HYPOTHESIS DEVELOPMENT

Kelengkapan Produk

Menurut Kotler (2012) dalam (Erry Adnyani, 2023) Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Rahmawati (2022) menjelaskan kelengkapan produk berkaitan dengan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut Utami (2018) dalam (Bahruddin & Sentosa, 2022), indikator kelengkapan produk ditentukan berdasarkan keragaman produk yang dijual, variasi produk, ketersediaan produk, dan jenis atau merek yang tersedia. Sementara itu faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh penjual dalam memilih produk yang akan dijualnya yaitu variety, widht or breath, depth, consistency, dan balance (Gilbert, 2003).

Harga

Harga adalah nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran yang telah disepakati oleh pembeli dan penjual dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Andi (2015) dalam (Cahyono et al., 2023) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang pembeli. Harga berperan dalam menentukan pembelian konsumen. Sebelum menetapkan suatu harga, hendaknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Sedangkan menurut Basu Swastha (2012) dalam (Cahyono et al., 2023), harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Berdasarkan teori diatas, dapat diketahui bahwa harga menjadi sebuah alat tukar seorang untuk memperoleh sesuatu barang yang dinilai berupa uang sesuai dengan harga jual yang telah ditetapkan. Dalam penetapan harga jual suatu barang, pengusaha melakukan sebuah pengamatan pada pasar, agar harga yang ditetapkan sesuai dengan keinginan konsumen dan juga dapat memberikan keuntungan pada penjual. Penetapan harga sebuah produk dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan pada sebuah produk dan juga dapat membantu dalam mempengaruhi suatu keputusan dalam pembelian.

Menurut Setyo (2017) dalam harga yang sesuai terdiri dari lima indikator yang harus dipenuhi yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan potongan harga. Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan oleh toko dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Sembel et al., 2024), yaitu mengenal permintaan produk, mengenal target pasar yang hendak dilayani atau diraih, *marketing mix* sebagai strategi, produk baru, reaksi pesaing, biaya produk dan perilaku biaya, kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harg. Pertama, perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas ,persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap

maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kedua, banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Ketiga, perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Keempat, perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan memerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. Kelima, kepemimpinan kualitas produk. Banyak merek berusaha menjadi "kemewahan terjangkau" produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Cravens, Hills dan Woodruf (2002) dalam (I.heryanto, 2015), keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi. Sedangkan Menurut Naufal dan Magnadi (2017) dalam (Muhammad Fahmi, 2020), keputusan pembelian merupakan tindakan memilah pilihan dari berbagai alternatif yang ada oleh konsumen dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui pembelian beberapa produk yang diinginkan. Namun keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Perusahaan yang baik akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian produk mereka, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atas produk perusahaan tersebut.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001) dalam (Alkalah, 2016), Ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian. Pertama, faktor kebudayaan luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli. Kedua, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Ketiga, keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri konsumen yang bersangkutan. Keempat, pilihan membeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti motivasi, persepsi, kepercayaan, dan sikap.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh maharaja, purba, ginting (2022) dengan judul pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan Johor Mas Medan, menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Amilah, dkk (2023) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Pada "kopima aja" dapat diketahui bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari pernyataan diatas yang dikemukakan oleh penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

Penelitian yang dilakukan oleh (Pundenswari, 2017), (Utami, Ismanto, & Lestari, 2013), (Rezha, Rocmah, & Siswidiyanto, 2012), serta (Putra, Pebrianto, & Sudrartono, 2022) menyatakan bahwa pengaruh dimensi bukti fisik layanan (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Penampilan dan kemampuan serta sarana dan prasarana fisik instansi Pemerintahan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari

pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikemukakan di atas, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhapad keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian terdahulu Jacobus, dkk (2022) yang berjudul Pengaruh kelengkapan produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada freshmart superstore bahu manado di masa pandemi covid-19, yang dimana hasil penelitian terdahulu ini dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian Riza, Nurlina, Meutia (2021) dengan judul Pengaruh harga, kelengkapan produk, promosi dan Store atmosphere terhadap keputusan pembelian Pada 212 mart langsa, diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: Harga Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

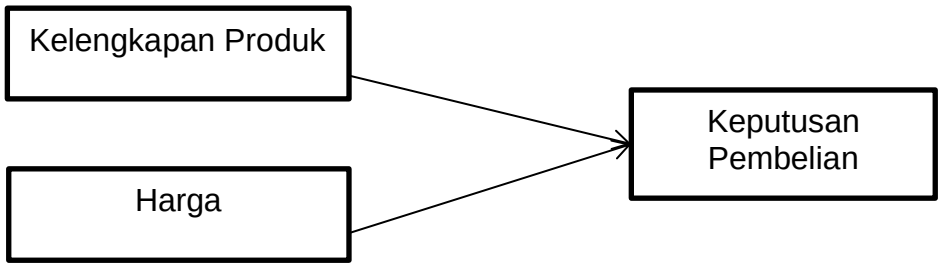


Figure 1 Conceptual model

METHOD

Research design

Untuk jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis uji regresi berganda. Menurut Sinambela (2021) dalam (Maramis et al., 2024) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang ter struktur. Untuk pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan Google Form yang disebarkan lewat online kepada masyarakat dan kosumen Toko Lini. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Toko Lini di jalan Jl. Koto Luar, Kapala Koto, Kec. Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat 25166. Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret hingga Juni 2024.

Data collection

Pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner yang berisi tentang pernyataan - pernyataan tentang perusahaan. Tanggapan responden nantinya akan di uji untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Untuk mendapatkan data yang diinginkan kuesioner ini menggunakan teknik non probability, hal ini dikarenakan untuk menjadi responden kuesioner ini dibutuhkan responden yang sudah memenuhi kriteria tertentu.

Kuesioner ini memiliki 3 kriteria yaitu orang yang berbelanja di Toko Lini, berusia lebih dari 15 tahun dan lebih dari 1 kali berbelanja di toko lini. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengana cara membagikan link google form melalui whatsApp dan juga membagikan secara langsung di tempat penelitian dengan menggunakan scan barcode. Scan barcode ini dibuat untuk mempermudah responden dalam melakukan pengisian kuesioner. Waktu yang digunakan untuk penyebaran kuesioner ini dari tanggal 9 Juli 2024 sampai 25 juli 2024.

Sampel yang diambil dari penyebaran kuesioner ini sebanyak 100 responden. Sehingga dari 100 responden tersebut didapatkan informasi dan data yang dapat diolah untuk kebutuhan penelitian. Pada bagian pertama berisi

tentang identitas atau profil responden yang mengisi kuesioner, identitas ini dibutuhkan untuk mengetahui informasi atau ragam jenis data diri responden penelitian.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, dapat diketahui jumlah keterlibatan gender dalam melakukan pengisian kuesioner penelitian. mayoritas konsumen yang berbelanja di Toko Lini berjenis kelamin perempuan yaitu 86%. Mayoritas responden memiliki usia dari 21 sampai 30 tahun yaitu 67%.

Measures

Kelengkapan produk diukur menggunakan indikator dari Utami (2018) yang terdiri dari 4 indikator. Variabel harga diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Setyo (2017) yang terdiri dari 4 item pernyataan. Sedangkan keputusan pembelian diukur menggunakan indikator dari Kotler (2012) yang terdiri dari 3 item pernyataan.

Data analysis

Metode analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan dalam penelitian untuk memecahkan permasalahan yang sudah diperoleh secara lengkap. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Pengelolaan data menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (*SPSS*). *SPSS* adalah program aplikasi yang berguna untuk mengolah dan menganalisis statistik.

Construct validity

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas setiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner dikatakan valid. Hal ini dikarenakan hasil uji yang didapatkan dari SPSS versi 27 menujukan bahwa nilai r hitung > r tabel. Sehingga setiap item pernyataan variabel yang terdapat pada kuesioner dapat dikatakan valid, sehingga hasil jawaban responden terhadap kuesioner ini, dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya. Masing-maing indikator variabel juga reliable dengan nilai cronbach alpha > 0,6.

RESULT

Hypotheses testing

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan sejauh mana setiap variabel independen berkontribusi terhadap variasi dalam variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, didapatkan nilai konstanta dari persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dengan nilai 2,007 yang menunjukkan pengaruh positif antara variabel Kelengkapan Produk dan variabel Harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan apabila variabel kelengkapan produk dan harga bernilai konstan atau nol, maka keputusan pembelian tetap ada yaitu 2,007. Untuk variabel kelengkapan produk tidak signifikan dengan p value 0,276 (> 0,05), sedangkan untuk harga signifikan dengan p value 0,000 (< 0,05). Dari hasil tersebut diketahui bahwa variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan untuk variabel harga hasilnya dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.007	1.832		1	(Constant)
	Kelengkapan Produk	.101	.084	.101		Kelengkapan Produk
	Harga	.641	.069	.778		Harga
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 27, 2024

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Koefisien determinasi berganda (R2) menurut Kuncoro (2019) dalam (Sehangunaung et al., 2023), adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan Adjusted R Square dikarenakan analisis yang digunakan regsresi berganda. Kriteria Apabila nilai (R2) mendekati 1 berarti variabel independen (X) menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap perubahan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai (R2) mendekati nol, maka variabel independen memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan R square diperoleh bernilai sebesar 0,734. maka dapat disimpulkan variabel kelengkapan produk dan harga secara simultan atau sama - sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Lini sebesar 0,734 dengan persentase 73,4% sedangkan 26,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.860[a]	.740	.734
a. Predictors: (Constant), Harga, Kelengkapan Produk			
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : hasil pengolahan data spss 27, 2024

DISCUSSION

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap Keputusan pembelian pada Toko Lini. Penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah berbelanja di Toko Lini dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan hasil uji t didapatkan sebesar 1.208 lebih kecil dari t tabel 1.984 dan nilai signikan > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Lini.

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen, hal ini didapatkan dari hasil penilaian responden terhadap pernyataan yang disebarkan tentang keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing dan potongan harga. Dari penilaian yang didapatkan dari responden dilakukan pengujian dengan mengunakan rumus uji t supaya dapat mengetahui seberapa pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian. Dan dari hasil uji t tersebut didapatkan hasil t hitung 9.258 lebih besar dari

t tabel 1.988 dan nilai signifikan < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen Toko Lini. Menurut para ahli Riza, Nurlina, Meutia (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Promosi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Langsa, mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan atau bersama – sama variabel kelengkapan produk dan harga berpengaruh positi dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen toko lini. Dari hasil uji f didapatkan hasil f hitung 137.878 lebih besar dari f tabel 3,090 dan nilai signifikan 000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk dan harga secara bersama – sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan variabel.

Limitations and directions for future research

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih relatif kecil da sebagian besar adalah usia muda mulai dari 21 sd 30 tahun. Penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel pada rentang usia lainnya, sehingga data yang dihasilkan lebih akurat. Selanjutnya variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah dan memperluas variabel penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti layanan, promosi dan program penjualan dan variabel lainnya. Objek yang diteliti dalam penelitian ini hanya satu toko di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Peneliti selanjutnya dapat memilih objek penelitian pada instansi yang berbeda seperti perbankan, perusahaan swasta dan rumah sakit.

REFERENCES

Alkalah, C. (2016). Gaya Hidup, Kelas Sosial Dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Impor Pada Kalangan Mahasiswa

Ardiyansyah, M, A. M. (2023). No kemampuan kualitas audit memoderasi pengaruh fraud hexagon terhadap fraudulent financial statements

Arshintahttps://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/

Bahruddin, B., & Sentosa, E. (2022). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Produk di Foodmart Supermarket Atrium Senen. Ikraith-Ekonomika, 6(2), 133–142. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2344

Cahaya, P. T., Sentosa, A., & Kota, D. I. (2015). 13,341 f. Marketing Mix.

Cahyono, Y., Suryani, P., & Januari Yanti, A. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy di Dealer Wahana Cisoka Kabupaten Tangerang. Journal Intelektual, 2(1), 94–102. https://doi.org/10.61635/jin.v2i1.136

Caron, J., & Markusen, J. R. (2016). 済無No Title No Title No Title. 2, 1–23.

Erry Adnyani, N. N. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kelengkapan Produk dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di UD.Bumi Pertiwi. Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif, 9(1), 50–61. https://doi.org/10.36805/manajemen.v9i1.5738

Fajrotul Nurjamilah, S., Sahri Romadon, A., & Eka Putri, S. (2023). "Kopima Aja." Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 21(1), 453–469.

Gunawan, G. L. C. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. Performa, 5(2), 166–175. https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738

Hermawan, A. R. (2022). Pengaruh Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan Dan Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Kota Kediri Periode 2017-2020. Jurnal

Ilmiah Multi Disiplin Indonesia, 2(2), 163–173. https://katadata.co.id/berita/2020/01/06/baru-83-peserta-bpjs-kesehatan-per-akhir-2019-%0Ahttps://www.kedirikota.go.id/.

I.heryanto. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 9(2), 80–101. https://doi.org/2443-2121Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 9(2), 80–101. http://doi.org/2443-2121

Indah Sari, F., Slameta, J., & Nurhidayah, R. (2023). Pengaruh stres kerja dan lingkungan kerja terhadap produktivitas karyawan bagian sewing pada PT. Seyang Indonesia. Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Humaniora, 2(2), 49. https://eksishum.untara.ac.id/index.php/eksishum

Kasus, S., Jember, C., Fitriani, D. N., & Izzuddin, A. (2021). Pengaruh Fitur,Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo. 21(1), 63–76.

Kerja, P. M. (2023). BanKu : Jurnal Perbankan dan Keuangan LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN. xx.

Lesmana, H. (2021). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Di Kelurahan Pasarbatang. Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (JASIKA), 1(1), 29–37. http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jasika

Loindong, A. S. G., Tewal, B., & Sendow, G. M. (2023). Pengaruh Locus of Control dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kantor SatPol-PP Kota Tomohon). Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(4), 110–121. https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51021

Maramis, J. B., Pungus, C. N., Maramis, J. B., & Karuntu, M. M. (2024). C . N . Pungus ., J . B . Maramis ., M . M . Karuntu PENGARUH RETURN ON ASSET , NON-PERFORMING LOAN , LOAN TO DEPOSIT RATIO TERHADAP FINANCIAL SUSTAINABILITY DENGAN NILAI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG GO PUBLIC THE. 12(01), 295–306.

Muhammad Fahmi, S. N. (2020). Literasi Literasi. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, 2(1), 13–26.

Nainggolan, N. P. (2020). International Hardware Indo Di Kota Batam.

Nur Maya Sari Rahmadana. (2016). Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Rafa Mart Padang. 4(3), 683–697.

PERMENKES 2016. (2016). PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. All Fields of Science Journal Liaison Academia and Sosiety, 1(3), 27–41. https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83

Produk, P. K., Merek, C., & Harga, D. A. N. (2023).

Rosmiati, I., & Kuraesin, A. D. (2021). Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Pada Pt. Kunci Inti Transindo Jakarta. Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan, 9(2), 389–398. https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i2.875

Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(3), 1–11. https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/

Sembel, E. C., Tumbuan, W. J. F. A., Samadi, R., Tumbuan, W. J. F. A., & Samadi, R. (2024). PENJUALAN PT . ORIFLAME CABANG MANADO ANALYSIS OF MARKETING MIX STRATEGY IN INCREASING SALES VOLUME PT . ORIFLAME Jurnal EMBA Vol . 12 No . 2 , April 2024 , Hal 148-161. Jurnal EMBA, 12(2), 148–162.

Setiawati, L. W., & Lim, M. (2015). Jurnal Akuntansi Jurnal Akuntansi. Badruzaman JAJANG, 12(1), 29–57.

Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 10(1), 221–230. https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233

Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 17(2), 51–58. https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428

Soemadi, R. A. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Home Delivery. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 20(2), 189–197.

Tahir, M. (2023). Volume . 19 Issue 2 (2023) Pages 378-385 INOVASI : Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Analysis of the effect of price and produ. 2(2), 378–385.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.