
PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI UD. FANDI TELUKDALAM

Aluiwaauri Tafonao¹, Leniria Laia²

Universitas Nias Raya

alui.tafonao@gmail.com, Lenirialaia@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Fandi Telukdalam. Jenis penelitian adalah jenis kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 32 responden. Jenis data penelitian ini adalah jenis data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Sumber data penelitian ini adalah dari konsumen dengan cara menggunakan angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian ditentukan bahwa ada pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Fandi Telukdalam secara simultan. Saran penelitian ini adalah (1) Kelengkapan produk sebagai salah satu faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian, maka sebaiknya UD. Fandi perlu menyediakan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen. (2) Di UD. Fandi menyediakan jenis produk setiap perkarton sehingga keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. (3) Harga produk yang sesuai kualitas adalah salah satu faktor utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian. Maka dengan demikian, UD. Fandi perlu memberikan diskon harga untuk menemukan pelanggan yang banyak. Dengan banyaknya pelanggan maka volume penjualan akan meningkat.

Kata Kunci: *Kelengkapan produk; harga; keputusan pembelian konsumen*

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of product completeness and price on consumer purchasing decisions at UD. Fandi Telukdalam. This type of research is quantitative. The population and sample in this research were 32 respondents. The type of data for this research is primary data, namely data obtained directly from respondents. The data source for this research is from consumers using a questionnaire. The data analysis method used is multiple regression analysis. Based on the research results, it was determined that there is an influence of product completeness and price on consumer purchasing decisions at UD. Fandi Telukdalam simultaneously. The suggestions for this research are (1) Product completeness is one of the main factors in increasing purchasing decisions, so it would be better for UD. Fandi needs to provide the products needed by consumers. (2) At UD. Fandi provides each type of product per carton so that consumer purchasing decisions increase. (3) Product prices that match quality are one of the main factors in increasing customer satisfaction when making purchases. So in this way, UD. Fandi needs to provide price discounts to find lots of customers. With more customers, sales volume will increase.

Keywords: Product completeness; price; consumer purchasing decisions

A. Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan di era globalisasi yang sangat pesat, mempermudah pengusaha dalam mengembangkan usahanya di berbagai bidang termasuk bidang pemasaran. Adanya informasi yang ada sangat berdampak baik bagi aktivitas pemasaran, pengusaha menjadi lebih mudah dan lebih luas jangkauan pemasarannya. Hal ini ditawarkan perusahaan untuk konsumen agar lebih mudah untuk melakukan transaksi jual beli untuk memenuhi gaya hidup seseorang. Gaya hidup bisa dilihat dari kebiasaan hidup seseorang yang dilakukan sehari-hari untuk memenuhi kepuasannya. Oleh karena itu, seorang pengusaha harus bisa untuk mengamati peluang-peluang yang ada diluar sana. Salah satu syarat yang harus terpenuhi demi kesuksesan perusahaan, sebuah perusahaan juga harus memiliki strategi dalam pemasaran, salah satunya harga dan kelengkapan produk, dengan adanya hal tersebut dapat menciptakan keputusan pembelian.

Manajemen pemasaran sebagai perilaku dalam melakukan penjualan produk yang potensial. Banyaknya permintaan barang maupun jasa dari konsumen menjadikannya daya tarik tersendiri. Semua pelaku bisnis baik dalam maupun luar negeri berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang diinginkan konsumen dan memasarkannya di wilayah Indonesia. Kegiatan tersebut dilakukan semata-mata untuk mencari keuntungan

perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen baik berupa barang maupun jasa. Namun hal tersebut tidaklah mudah di zaman sekarang ini. Perkembangan teknologi dan globalisasi yang cepat, menyebabkan perubahan besar pada pasar. Seiring dengan perubahan yang terjadi di dunia pemasaran, maka para pelaku bisnis pun harus terus berubah dan berinovasi karena persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis dalam upaya menguasai pasar akan semakin meningkat. Konsumen pun akan semakin menuntut perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya agar kebutuhan pasar yang semakin variatif dapat terpenuhi.

Kelengkapan produk merupakan seberapa dalam perusahaan dalam menyediakan barang maupun variasi produk yang dijual untuk memenuhi kebutuhan pembeli tersebut. Ketika pembeli merasa cocok dengan produk yang dijual pastinya konsumen akan melakukan pembelian. Kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki dan dikonsumsi oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu dan memberikan manfaat tertentu bagi konsumen. Dengan lengkapnya produk yang dijual oleh pengusaha akan meningkatkan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, ketika pembelian naik terus menerus akan memenuhi tujuan pedagang yaitu kesuksesan dalam mempertahankan dan

meningkatkan citra perusahaannya, yang akan menimbulkan pembelian yang berkelanjutan. Tidak hanya kelengkapan produk, harga juga juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang memberikan peranan yang penting dalam meningkatkan pembelian, hal ini bisa terjadi ketika harga yang di tetapkan oleh pengusaha sesuai dengan barang dan kualitas produk yang dijual. Harga sendiri dapat dinilai oleh konsumen, ketika penetapan harga diatas harga produk pesaing akan di nilai konsumen terlalu mahal dan ketika produk tersebut terlalu murah juga kan di nilai dengan barang yang memiliki kualitas tang rendah dan juga bisa dikaakan barang palsu, jadi pengusaha harus bisa memperhitungkan dengan baik dalam penetapan harga. Semua perusahaan harus bisa memperkirakan harga yang tepa agar bisa tepat sasaran dalam penetapan harga, bisa sesuai dengan nilai dan kebutuhan barang tersebut. Ketika perusahaan salah memperkirakannya dan harganya terlalu tinggi, maka otomatis perusahaan akan kehilangan konsumennya dan ketika perusahaan menetapkan harga terlalu rendah, perusahaan juga tidak akan mendapatkan laba. Maka dari itu perusahaan harus bisa meramal harga baik sesuai pasaran maupun sesuai nilai dan kegunaan barang tersebut.

Keputusan dalam membeli suatu produk merupakan suatu kegiatan pembelian dimana konsumen akan

mengevaluasi produk terlebih dahulu sebelum menentukan produk yang akan dibelinya melalui beberapa faktor. Diantaranya harus mempertimbangkan harga, kualitas, merk, variasi, dan lengkap tidaknya produk yang dijual sebelum melakukan pembelian produk. Suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang menggunakan suatu produk yang diinginkan baik secara langsung maupun tidaklangsung dan terlibat untuk memeperolehnya. Pada saat konsumen tidak dapat mengevaluasi barang yang akan dibeli, maka kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang yang akan dibeli.

Tabel 1.1

Daftar Keputusan Pembelian di UD. Fandi

No	Jenis Produk	Daftar Harga UD. Fandi	Daftar Harga UD. Lainnya
1	Minyak Bimoli 2 liter	42.000	41.000
2	Bir	40.000	35.000
3	Beras 888 30kg	441.000	442.000
4	Aqua botol	20.000	18.000
5	Indomie	3.500	3.000
6	Susu Frisian Fleg Saset	2.500	2.000

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di UD. Fandi Telukdalam bahwa sebagian yang tidak lengkap produk yang dijual oleh UD. Fandi, kurangnya ketersediaan produk beras di UD. Fandi sehingga banyak konsumen yang beralih ketempat lain, kemudian

masalah harga yaitu kurang menetapkan tingkat harga dari setiap barang yang ditawarkan harganya sangat kompetitif dan lebih mahal dari toko yang lain, sehingga keputusan pembelian konsumen menurun karena kurang konsisten terhadap pembeli dalam pelayanan misalnya lebih mendahului pembeli yang datang sebelumnya dari pada pembeli terdahulu, kurangnya penyesuaian harga produk di UD. Fandi misalnya harga beras, minyak makan, indomie, Aqua, minuman alcohol seperti bir Bintang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada penelitian ini mengenai **“Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Fandi Telukdalam”**

Konsep Kelengkapan Produk

Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetap juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Menurut Almunawaroh, dkk (2019) kelengkapan barang atau produk adalah proses pengadaan produ-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk mencapai sasaran. Menurut Utami (2017:16) kelengkapan produk adalah “keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang

ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Menurut Firmansyah (2020:37) kelengkapan produk merupakan “tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen”. Menurut Amanah (2019) kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Menurut Indrasari (2019:29) “kelengkapan produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang ditawarkan penjualan tertentu kepada pembeli.”

Berdasarkan teori di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa kelengkapan produk merupakan kumpulan mulai dari merek, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko.

2. Harga

Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut Wanardi & Trisyono (2019:62) harga adalah “isu strategi yang penting karena terkait dengan positioning produk.” Menurut Astuti & Matondang (2020:39) harga adalah “sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.”

Menurut Shinta (2011:15) definisi harga adalah salah “satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya.” Menurut Indrasari (2019:36) harga adalah “nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa.” Menurut Maharaja, dkk (2022) pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing.

Berdasarkan pendapat di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa.

Konsep Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut

Anoraga (2014:62) “keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terjadi bila konsumen melakukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya, sekalipun keterlibatan konsumen rendah karena ia hanya memiliki sedikit pengalaman.” Menurut Indrasari (2019:70) keputusan pembelian adalah “kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.”

Menurut Jakobus (2020) keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif yang penting bagi pemasar. Menurut Musfar (2020:22) keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada serta memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.” Menurut Nugroho & Setiadi (2019:13) “keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli.”

Berdasarkan teori di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu perilaku konsumen dalam menentukan pilihan alternatif dan untuk mengambil keputusan dalam membeli barang dan jasa.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Maharaja, dkk (2022) konsumen melakukan pembelian akan

melihat dari berbagai faktor-faktor yang ada, salah satunya yaitu tersedianya keragaman jenis barang dalam kondisi yang baik. Konsumen akan senang dan menikmati kegiatan berbelanjanya apabila tempat belanja yang dikunjungi menjual barang lengkap, sehingga ada banyak pilihan untuk membeli barang yang diinginkan. Keragaman produk, keragaman pilihan rasa makanan atau minuman, keragaman volume dan produk sesuai dengan tanggal kadaluarsa dapat memberikan pengaruh konsumen dalam memutuskan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Jocabus (2022) Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih biasanya akan membandingkan harga yang di tempat lain. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Harga produk yang ditawarkan penjual terjangkau oleh semua kalangan konsumen dan harga sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang tersedia sehingga berpengaruh menentukan keputusan pembelian konsumen.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan suatu pembelian produk. Menurut Anoraga

(2014:63) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku konsumen yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

e. Faktor marketing strategi

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberi tahu dan mempengaruhi.

Indikator Kelengkapan Produk

Menurut Jakobus, dkk (2022) indikator kelengkapan produk adalah

merek produk, keragaman produk, dan kualitas produk.

Menurut Utami (2017:87) tentang indikator kelengkapan produk adalah:

- a. Keberagaman produk yang dijual.
Produk yang tersedia di toko memiliki berbedabeda untuk dijual ke konsumen.
- b. Variasi produk yang dijual.
Banyaknya produk-produk yang tersedia di toko dengan berbagai macam merek yang akan dijual ke konsumen.
- c. Ketersediaan produk yang dijual.
Untuk memenuhi keberlangsungan hidup toko, toko tersebut harus menyediakan stok produk untuk dijual agar toko tersebut dapat berkembang atau maju.
4. Macam merek yang tersedia
Bagi peritel harus mencari tahu merek-merek yang terbaru dan merek-merek yang sudah banyak diketahui oleh konsumen.

Indikator Harga

Menurut Astuti dan Matondang (2020:42) indikator harga adalah:

- a. Keterjangkauan harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkosumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.
Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkosumsi, konsumen cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Indrasari (2019:74) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- b. Pilihan merek
Pembeli haru mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- c. Pilihan penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
- d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pembelian waktu pembelian bisa berbeda-beda.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Fandi Telukdalam secara parsial.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Fandi Telukdalam secara parsial.
3. Ada pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Fandi Telukdalam secara simultan.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di UD. Fandi Telukdalam sesuai dengan survei bahwa terdapat 32 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier sederhana, dan selanjutnya alat digunakan pengujian

instrumen penelitian ini adalah menggunakan rumus *product moment*.

D. Temuan Penelitian Dan Pembahasan

1. Temuan Penelitian

UD. Fandi Telukdalam didirikan pada tanggal 23 November tahun 2020, didirikan oleh Bapak Fandi Dachi. UD. Fandi Telukdalam merupakan usaha dagang yang menjual kebutuhan seperti sembako seperti beras, aqua, minuman, indomie dan lain-lain memenuhi kebutuhan masyarakat setiap hari. UD. Fandi Telukdalam tersebut memiliki karyawan 1 orang perempuan dan beberapa anggota keluarga lainnya. Alamat UD. Fandi terletak di Jln. Panegoro

Uji Validitas

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner instrumen di UD. Fandi Telukdalam maka langkah selanjutnya dilakukan pengolahan uji validitas dan reliabilitas sebanyak 32 konsumen. Perolehan hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk, pelayanan dan kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Validitas pernyataan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS sehingga dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4

Hasil Validitas Variabel Penelitian

No Item	Keterangan				
	<i>R_Hitung</i> Kelengkapan produk	<i>R_Hitung</i> Harga	<i>R_Hitung</i> Keputusan pembelian konsumen	R tabel 32 N	Ket
1	0,7-5	0,635	0,582	0,514	Valid
2	0,612	0,652	0,531	0,514	Valid

3	0,813	0,716	0,716	0,514	Valid
4	0,747	0,716	0,527	0,514	Valid
5	0,733	0,617	0,817	0,514	Valid
6	0,749	0,710	0,685	0,514	Valid
7	0,808	0,672	0,540	0,514	Valid
8	0,552	0,618	0,817	0,514	Valid
9	0,724	0,651	0,678	0,514	Valid
10	0,571	0,582	0,716	0,514	Valid

Sumber: Hasil Olahan Penelitian (2024)

Dari tabel diatas, terlihat bahwa semua butir-butir instrumen penelitian di ketiga variabel semuanya nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ artinya untuk pernyataan mengenai variabel kelengkapan produk, harga dan keputusan pembelian konsumen yang terdapat dalam daftar pernyataan (kuesioner) dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas, maka langkah selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Maka untuk mendapatkan hasil reliabilitas penelitian dapat diolah melalui program SPSS versi 22 sehingga dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5

Uji Reabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kelengkapan produk	0,881	10
Harga	0,740	10
Keputusan pembelian	0,817	10

Sumber: Hasil olahan data penelitian (2024)

Hasil uji reliabilitas di UD. Fandi Telukdalam sebanyak 32 responden berdasarkan Tabel 4.5 bahwa hasil uji reliabilitas diketahui nilai Cronbach's alpha kelengkapan produk sebesar $0,881 > 0,6$, nilai Cronbach's alpha harga sebesar $0,740 > 0,6$ dan nilai Cronbach's alpha keputusan

pembelian konsumen sebesar $0,817 > 0,6$. Sehingga peneliti menyimpulkan hasil data dalam butir angket untuk variabel kelengkapan produk, harga dan keputusan pembelian konsumen dinyatakan Reliabel.

Uji Normalitas Data

Pada pengujian uji normalitas data dilakukan melalui program SPSS Versi 22 sehingga hasil uji normalitas data penelitian dapat dilihat di tabel 6.

Tabel 6

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Standardized Predicted Value	Standardized Residual
N		32	32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000	.96720415
Most Extreme Differences	Absolute	.205	.157
	Positive	.119	.157
	Negative	-.205	-.088
Test Statistic		.205	.157
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	.043 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

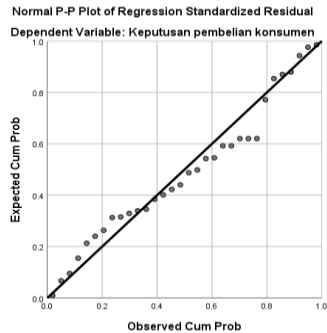
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olahan data penelitian (2024)

Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,157 dan Asymp Sig. (2-tailed) sebesar $0,043 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan data residu berdistribusi normal.

Gambar 1

Normal Probability Plot



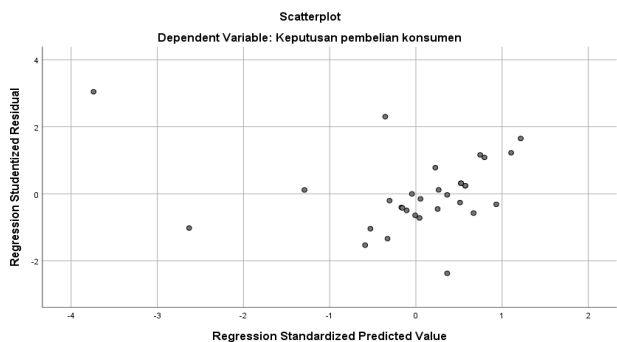
Sumber: Hasil olahan data penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 1 dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan menunjukkan pola distribusi normal.

Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji normalitas data, maka adapun hasil pengujian heterokedastisitas dapat di lihat pada gambar 2

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olahan data penelitian (2024)

Scatter plot bahwa tidak membentuk pola tertentu atau teratur dari titik yang ada. Hal ini dapat peneliti menyimpulkan bahwa model regresi bebas dari uji asumsi aklasik dan telah memenuhi

asumsi dasar bahwa variasi residual sama untuk semua pengamatan.

2. Pembahasan
Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini ada beberapa bagian yang akan dilakukan Untuk itu pengujian yaitu Uji t, dan Koefisien Determinasi.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian t ini diolah melalui program SPSS 22, sehingga hasil uji t dapat dilihat tabel 2:

Tabel 2
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error		
1	(Constant)	20.233	3.535	5.723	.000
	Kelen	.411	.061	6.730	.000
	gkapa				
	n produk				
	Harga	.127	.086	3.487	.148

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen
Sumber Hasil Pengujian Parsial Penelitian (2024)

Uji F/Simultan

Tabel 3
Hasil Uji t (Uji Parsial)

ANOVA ^a				
Model		df	F	Sig.
1	Regression	2	33.409	.000 ^b
	Residual	29		
	Total	31		

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

konsumen
b. Predictors: (Constant), Harga , Kelengkapan produk
Sumber Hasil Pengujian Parsial Penelitian (2024)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam perhitungan nilai determinasi diolah melalui program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.835 ^a	.697	.676

a. Predictors: (Constant), Harga , Kelengkapan produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Sumber Hasil Pengujian R² Penelitian (2024)

Nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,697, dapat diartikan bahwa kelengkapan produk dan harga hanya mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 69,7%, sedangkan 29,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebut variabel penelitian.

Metode Analisis Regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian terdapat nilai model regresi sederhana sehingga dapat dilihat di bawah ini.

$$Y = 20.233 + 0,411X_1 + 0,127X_2$$

Inteprestasi hasil persamaan regresi linier berganda dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (b_0)= 20.233 menunjukkan nilai keputusan pembelian konsumen tetap ketika nilai kelengkapan produk dan harga sama dengan nol.
2. Koefisien regresi kelengkapan produk (X_1) = 0,411 menunjukkan nilai kelengkapan produk ketika naik 1 satuan

maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,411 satuan.

3. Koefisien regresi harga (X_2) = 0,335 menunjukkan nilai harga ketika naik 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,127 satuan.

E. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kelengkapan produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Fandi Telukdalam, dengan nilai $t_{hitung} 6.730 > t_{tabel} 1.549$.
2. Ada pengaruh harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Fandi Telukdalam, dengan nilai $t_{hitung} 3.487 > t_{tabel} 1.549$.
3. Ada pengaruh kelengkapan produk dan harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Fandi Telukdalam, dengan nilai $F_{hitung} 33.409 > F_{tabel} 3.328$.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka sebagai saran pada skripsi ini adalah:

1. Kelengkapan produk sebagai salah satu faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian, maka sebaiknya UD. Fandi perlu menyediakan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. Di UD. Fandi menyediakan jenis produk setiap perkarton sehingga keputusan

pembelian konsumen semakin meningkat.

3. Harga produk yang sesuai kualitas adalah salah satu faktor utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian. Maka dengan demikian, UD. Fandi perlu memberikan diskon harga untuk menemukan pelanggan yang banyak. Dengan banyaknya pelanggan maka volume penjualan akan meningkat.
4. Untuk meningkatkan pembelian konsumen pada UD. Fandi maka sebaiknya sangat diperlukan menyediakan produk dengan berbagai jenis supaya konsumen tetap loyalitas.
5. Untuk menarik minat beli konsumen, maka sebaiknya karyawan UD. Fandi perlu memberikan pelayanan yang baik terhadap pembeli dengan cara konsisten waktu.

F. Daftar Pustaka

Sumber Buku

- Astuti & Matodang. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan I. Jakarta: CV. Budi Utama.
- Anoraga, Pandji. (2014). *Manajemen Bisnis*. Cetakan ketiga Juli. Jakarta; PT. Rineka Cipta.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit: CV. Qiara Media, Ikapi Bandung.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan I. Surabaya: Unitomo Pres.

Musfar, Firli Tengku. (2020). *Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Nainggolan, Munadar, Sudarso. 2020. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Penerbit: Yayasan Kita Menulis: Jakarta.

Nugroho dan Setiadi. (2019). *Perilaku Konsumen, Sikap dan Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group Kencana..

Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan I. Indonesia: Universitas Brawijaya Press.

Utami. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Insania Grup Publikasi Yayasan Insan Kasambi.

Wanardi & Trisyono, Aris. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan I. Jakarta: CV. Budi Utama.

Sumber Jurnal

Amanah (2019) Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.Com Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 3. No.1 tahun 2019

Almunawaro (2019) Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Di Pasar Tradisional Cibeunying.
Jurnal Manajemen dan Akuntansi,
Volume 16 Nomor 1