

**Pengaruh harga, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Yansinergi Langgeng (Studi Kasus pada Tokoyan Cikupa)**

*Livia Meyinta*

*Universitas Buddhi Dharma*

**ABSTRAK**

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui sejauh mana harga, kelengkapan produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian serta mengukur ada tidaknya hubungan dari harga, kelengkapan produk, dan kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Yan Cikupa.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan data sampling accidental. Setelah data dikumpulkan, selanjutnya di analisis dengan menggunakan model analisis korelasi berganda. Model analisis ini digunakan menguji uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini memberi pengaruh dan perubahan yang cepat dan signifikan terhadap aspek kehidupan manusia, yaitu dalam bidang sosial, ekonomi, budaya, dan lain-lain. Perubahan-perubahan itu muncul akibat dari sifat manusia yang semakin konsumtif yang menyebabkan kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Hal ini memungkinkan perkembangan bisnis ritel yang pesat dan membuat para pengusaha untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Dalam salah satu aspek marketing mix yaitu harga, dimana harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Harga dalam keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut sehingga hal ini sebagai seorang pemasar harus diperhatikan dengan hati-hati agar konsumen tidak salah memilih.

Selain harga yang dilihat oleh konsumen, adapula kelengkapan dari produk yang tersedia untuk ditawarkan kepada konsumen. Kelengkapan produk menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen karena dengan melakukan pembelian disatu tempat dapat langsung membeli ditempat tersebut.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam pembelian adalah kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Saat ini, konsumen lebih suka untuk dilayani dengan baik seperti menanyakan letak suatu produk yang dicari maupun harga yang tertera di rak sehingga kualitas layanan pun diperhatikan sebelum memutuskan pembelian. Selain itu, bagian dalam kualitas layanan yaitu kesigapan pegawai dalam melayani konsumen yang dalam arti cepat tanggap karena dengan pelayanan yang cepat membuat konsumen dapat menggunakan sisa waktunya untuk hal lain.

Adapun keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Melihat dari

penjelasan mengenai keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dipertimbangkan untuk mendapatkan produk yang sesuai.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti variabel harga, kelengkapan produk dan kualitas layanan yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif**  
Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	100	27,00	23,00	50,00	37,7600	6,54760
KELENGKAPAN PRODUK	100	29,00	20,00	49,00	36,6200	6,96424
KUALITAS LAYANAN	100	29,00	21,00	50,00	37,1500	6,85842
KEPUTUSAN PEMBELIAN	100	24,00	25,00	49,00	37,4200	5,17410
Valid N (listwise)	100					

Sumber : Hasil Olahan SPSS versi 22.0

Berdasarkan tabel diatas, dapat diidentifikasi bahwa pada variabel harga nilai terkecil/*minimum* dari kuesioner harga adalah sebesar 23, nilai terbesar/*maximum* dari kuesioner harga adalah sebesar 50, sehingga *range* jawaban antara nilai maximum dan minimum adalah sebesar 27, dengan rata-rata jawaban adalah 37.76, dan *std. deviation* atau tingkat penyebaran data dari nilai rata-rata sebesar 6.54760.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diidentifikasi bahwa pada variabel kelengkapan produk nilai terkecil/*minimum* dari kuesioner kelengkapan produk adalah sebesar 20, nilai terbesar/*maximum* dari kuesioner kelengkapan produk adalah sebesar 49, sehingga *range* jawaban antara nilai maximum dan minimum adalah sebesar 29, dengan rata-rata jawaban adalah 36.62, dan *std. deviation* atau tingkat penyebaran data dari nilai rata-rata sebesar 6.96424.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diidentifikasi bahwa pada variabel kualitas layanan nilai terkecil/*minimum* dari kuesioner kualitas layanan adalah sebesar 21, nilai terbesar/*maximum* dari kuesioner kualitas layanan adalah sebesar 50, sehingga *range* jawaban antara nilai maximum dan minimum adalah sebesar 29, dengan rata-

rata jawaban adalah 37.15, dan *std. deviation* atau tingkat penyebaran data dari nilai rata-rata sebesar 6,85842.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diidentifikasi bahwa pada variabel keputusan pembelian nilai terkecil/*minimum* dari kuesioner keputusan pembelian adalah sebesar 25, nilai terbesar/*maximum* dari kuesioner keputusan pembelian adalah sebesar 49, sehingga *range* jawaban antara nilai maximum dan minimum adalah sebesar 24, dengan rata-rata jawaban adalah 37.42, dan *std. deviation* atau tingkat penyebaran data dari nilai rata-rata sebesar 5,17410

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

**Tabel 2 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,27238107
Most Extreme Differences	Absolute		,057
	Positive		,047
	Negative		-,057
Test Statistic			,057
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 <sup>c,d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,890 <sup>e</sup>
		99% Lower Bound	,882
		Confidence Interval Upper Bound	,898
		Interval Lower Bound	,898

Sumber : Hasil Olahan SPSS 22.0

Tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian dengan metode *one sample kolmogorov-smirnov (one sample K-S) test* dengan signifikansi 0,200 (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) yang lebih besar dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

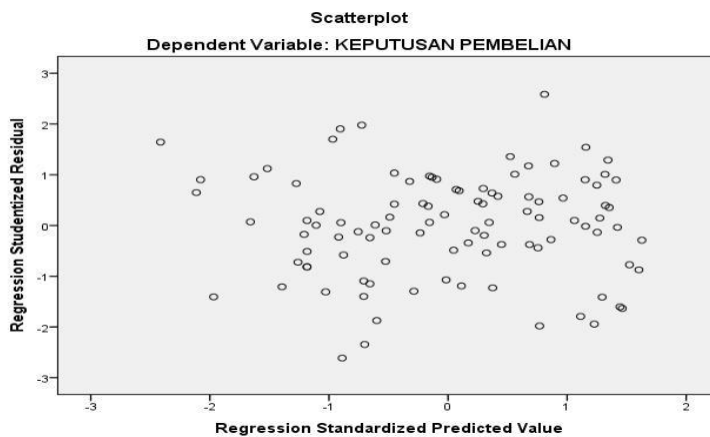
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,618	2,121		5,950	,000		
HARGA	,208	,075	,264	2,768	,007	,459	2,178
KELENGKAPAN	,307	,066	,413	4,645	,000	,527	1,898
PRODUK							
KUALITAS	,153	,073	,203	2,109	,038	,448	2,230
LAYANAN							

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olahan SPSS versi 22.0

Berdasarkan table diatas terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan nilai VIF harga (X1) adalah 2.178, dan nilai VIF kelengkapan produk (X2) adalah 1.898, dan nilai VIF kualitas layanan (X3) adalah 2.230. Hal ini menunjukkan tidak ada satu variabel independen pun yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Dilihat dari nilai *tolerance* harga (X1) adalah 0,459 dan nilai *tolerance* kelengkapan produk (X2) adalah 0,527 dan nilai *tolerance* kualitas layanan (X3) adalah 0,448.

### 3. Uji Heterokedastisitas



**Gambar 2** Scatterplot Regression Standardized Predicted Value

Sumber : Hasil Olahan SPSS versi 22.0

Berdasarkan gambar di atas bisa dijelaskan bahwa tidak terdapat pola tertentu yang jelas dan titik – titik penyebaran data melebar di atas dan di bawah 0 sehingga bisa dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,618	2,121		5,950	,000
HARGA	,208	,075	,264	2,768	,007
KELENGKAPAN PRODUK	,307	,066	,413	4,645	,000
KUALITAS LAYANAN	,153	,073	,203	2,109	,038

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olahan SPSS versi 22.0

Persamaan regresi  $Y = 12.618 + 0.208X_1 + 0.307X_2 + 0.153X_3 + e$

1. Konstanta sebesar 12.618 artinya jika variabel harga (X1), kelengkapan produk (X2), kualitas layanan (X3) adalah 0, maka keputusan pembelian yang dihasilkan nilainya adalah 12.618 dengan asumsi variabel lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian dianggap tetap.
2. Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,208 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel harga (X1) sebesar satu poin, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Yan Cikupa dengan nilai sebesar 0,208.
3. Koefisien regresi variabel kelengkapan produk (X2) sebesar 0,307 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel kelengkapan produk (X2) sebesar satu poin, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Yan Cikupa dengan nilai sebesar 0,307.
4. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X3) sebesar 0,153 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel kualitas layanan (X3) sebesar satu poin, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Yan Cikupa dengan nilai sebesar 0,153.

### Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

**Tabel 5 Hasil Uji *Adjusted R<sup>2</sup>***  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 <sup>a</sup>	,600	,588	3,32312

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, KELENGKAPAN PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olahan SPSS versi 22.0

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup> Square* adalah sebesar 0,588 atau 58,8%, yang artinya besarnya pengaruh harga, kelengkapan produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 58,8% sedangkan sisanya 41,2% (100% – 58,8%) dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

### Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

**Tabel 6 Hasil Uji t (Harga)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,597	2,286		7,697	,000
HARGA	,525	,060	,664	8,799	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olahan SPSS versi 22.0

Dari tabel diatas, dapat diidentifikasi bahwa nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficient* terdiri dari nilai *constant* sebesar 17,597, sedangkan untuk nilai koefisien harga (X1) sebesar 0,525 sehingga diperoleh persamaan regresi.

**Tabel 7 Hasil Uji t (Kelengkapan Produk)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,148	1,974		9,192	,000
KELENGKAPAN PRODUK	,526	,053	,708	9,935	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olahan SPSS versi 22.0

Dari tabel diatas, dapat diidentifikasi bahwa nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficient* terdiri dari nilai *constant* sebesar 18,148, sedangkan untuk nilai koefisien kelengkapan produk (X2) sebesar 0,526 sehingga diperoleh persamaan regresi.

**Tabel 8 Hasil Uji t (Kualitas Layanan)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,185	2,186		8,777	,000
KUALITAS LAYANAN	,491	,058	,651	8,481	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olahan SPSS versi 22.0

Dari tabel diatas, dapat diidentifikasi bahwa nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficient* terdiri dari nilai *constant* sebesar 19,185, sedangkan untuk nilai koefisien kualitas layanan (X3) sebesar 0,491 sehingga diperoleh persamaan regresi.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

**Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1590,221	3	530,074	48,000	,000 <sup>b</sup>
Residual	1060,139	96	11,043		
Total	2650,360	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, KELENGKAPAN PRODUK, HARGA

Sumber : Hasil Olahan SPSS versi 22.0

Berdasarkan tabel diatas hasil uji F, diperoleh nilai F sebesar 48.000 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui nilai F hitung  $48.000 > F$  tabel 1.93 dengan tingkat signifikan 0,000 karena tingkat signifikan  $<$  dari 0,05 yang berarti semua variabel independen yaitu harga (X1), kelengkapan produk (X2), dan kualitas layanan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari hipotesis dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Dilihat dari hasil nilai t hitung sebesar  $8,799 > t$  tabel 1,660 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh Heni Gustina (2018) dimana hasil penelitiannya yaitu harga dan kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari hipotesis dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Dilihat dari hasil nilai t hitung sebesar  $9,935 > t$  tabel 1,660 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh Riza Umayu (2018) dimana hasil penelitiannya yaitu harga dan kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari hipotesis dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Dilihat dari hasil nilai t hitung sebesar  $8,481 > t$  tabel 1,660 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Hasil dari penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh Ricky (2019) dimana hasil penelitiannya yaitu harga dan kualitas layanan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari hipotesis dapat disimpulkan bahwa H04 ditolak dan Ha4 diterima. Hal ini berarti variabel harga, kelengkapan produk dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **REFERENSI**

- Alreza Anan Hafidzi, *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian* pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro, (Semarang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2013), hal. 20.
- Chistina Whidya Utami, 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat
- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: UNDIP.
- Griffin, Ricky W. 2004. *Manajemen*; edisi ketujuh jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Hery. 2013. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, and Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Laksana, Muhammad Fajar. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: CV. AL FATH ZUMAR.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Nandan, Limakrisna, and Parulian Purba Togi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.

- Raharjani, Jeni. 2005. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). Dalam *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No. 1 Hal 1-15.
- Ratminto & Atik Septi Winarsih, 2016, Manajemen Pelayanan, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sangadji, & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset
- Shinta, Agustina. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sudaryono. 2014. Aplikasi Statistik untuk Penelitian. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2017. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. 2017. Pemasaran Strategik. Yogyakarta : ANDI
- Utami. 2010. Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda. *Administrasi Bisnis*. 2016. 4 (4): 923-936.