

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SPAREPART*  
MOTOR PADA NICA MOTOR KEPAHIANG**



**SKRIPSI**

**OLEH**

**REFALDO ROLANSYAH**  
**NPM. 19040170 P**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN  
BENGKULU  
2023**

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SPAREPART*  
MOTOR PADA NICA MOTOR KEPAHIANG**



**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Melengkapi Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu**

**OLEH**

**REFALDO ROLANSYAH**

**NPM. 19040170 P**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN  
BENGKULU  
2023**

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPAREPART  
MOTOR PADA NICA MOTOR KEPAHIANG**

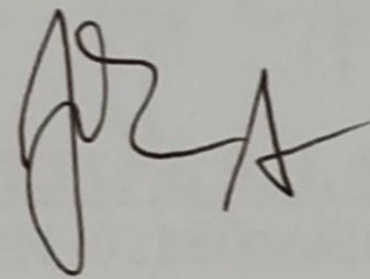
**SKRIPSI**

**OLEH**

**REFALDO ROLANSYAH**  
**NPM. 19040170 P**

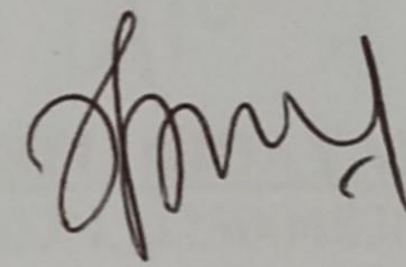
*Telah Disetujui dan Disahkan  
Oleh Dosen Pembimbing*

Pembimbing Utama



**IDA ANGGRIANI, S.H, S.E, M.M**  
NIDN. 0216066801

Pembimbing Pendamping



**NENDEN RESTU HIDAYAH, S.E., M.Ak**  
NIDN. 0230048302

Bengkulu, 3 Februari 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu



**Dr. E. AHMAD SOLEH, S.E., M.Si**  
NIDN. 0201128101

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPAREPART  
MOTOR PADA NICA MOTOR KEPAHIANG**

**SKRIPSI**

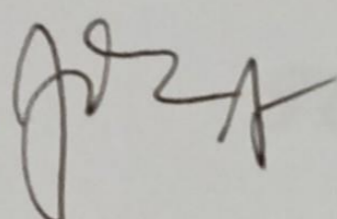
**OLEH**

**REFALDO ROLANSYAH**  
**NPM. 19040170 P**

*Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji  
Pada tanggal 28 Februari 2023  
Dan dinyatakan LULUS*

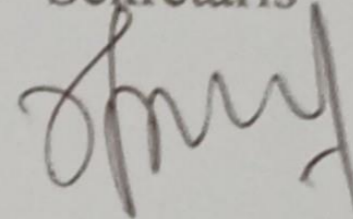
**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

Ketua



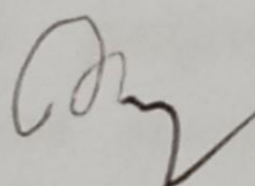
**IDA ANGGRIANI, S.H, S.E, M.M**  
NIDN. 0216066801

Sekretaris



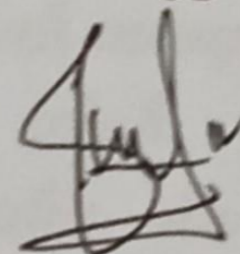
**NENDEN RESTU HIDAYAH, S.E., M.Ak**  
NIDN. 0230048302

Anggota



**ABDUL RAHMAN, S.E., M.M**  
NIDN. 0204056001

Anggota



**SITI HANILA, S.E., M.M**  
NIDN. 0205037501

Bengkulu, 28 Februari 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu



**Dr. SUWARNI, S.Kom., M.M**

NIDN. 0211047001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

*“Tidak ada satu pun perjuangan yang tidak melelahkan. “Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar, yaitu yang ketika ditimpa musibah mereka mengucapkan: sungguh kita semua ini milik Allah dan sungguh kepada Nya lah kita kembali”.*

*QS Al-Baqarah: 155-156.*

*Diriku adalah orang yang lemah di hadapan-Nya, namun hal itu lantas tidak pernah membuatku bersedih hati. Malah diri ini terus ingin bertumbuh dan berjuang. “Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman”. QS Ali Imran:139*

### PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan skripsi ku ini kepada :*

- *Kedua orang tuaku ayah (Reno Sabarno) dan Ibunda (Lina Darni) tercinta pengorbanan dan tetesan keringatmu yang tidak pernah terhapus, serta kasih sayang yang tulus telah mengiringiku di separuh perjalanan hidup, hingga aku telah berhasil menyelesaikan strata satu. Semua itu takkan aku sia-siakan, pengabdian ku tak akan pernah berakhir*
- *Saudaraku ( Aprizal Jonedi, Renaldi Ardiansyah, Roren Novianti) yang telah memberiku yang terbaik dalam bentuk do'a, support dan dukungan sehingga aku dapat menyelesaikan tugas pendidikan S1 dan skripsi ini dengan baik*
- *Untuk sahabat-sabahatku seperjuangan yang selalu mendukung dan semangatiku untuk menyelesaikan skripsi ini*
- *Almamaterku Universitas Dehasen*

**THE INFLUENCE OF PRODUCT COMPLETENESS AND PRICE ON THE  
PURCHASING DECISIONS OF MOTORCYCLE SPARE PARTS AT NICA  
MOTOR KEPAHANG**

**By:**

**Refaldo Rolansyah<sup>1)</sup>**

**Ida Anggriani and Nenden Restu Hidayah<sup>2)</sup>**

**ABSTRACT**

Each varied product and affordable prices will provide a distinct advantage for companies engaged in the trading sector because this will provide an incentive for consumers to take an action to purchase at the company. The purpose of this research is to determine the effect of product completeness and price on the decision to purchase spare parts at Nica Motor Kepahiang. The samples in this study were 60 respondents according to the minimum sample. Data were collected using a questionnaire and analyzed through multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. From the calculation of the multiple linear regression equation, it can be seen that X1 (product completeness) and X2 (price) have an influence on purchasing decisions (Y), with the results of the regression test:  $Y = 9.920 + 0.304X1 + 0.455 X2$ . The value of the coefficient of determination is 0.498. This means that product completeness (X1) and price (X2) affect the purchasing decisions (Y) by 49.8% while the rest ( $100 - 49.8 = 50.2\%$ ) are influenced by other variables not examined in this study. The results of the partial hypothesis test for variable X1 (product completeness) show that tcount is greater than ttable ( $2.797 > 1.671$ ) and a significance value of  $0.007 < 0.05$ , then H0 is rejected and Ha is accepted. This means that X1 (product completeness) has a significant influence on purchasing decisions (Y). Variable X2 (price) shows that tcount is greater than ttable ( $4.479 > 1.671$ ) and a significance value of  $0.007 < 0.05$ , then H0 is rejected and Ha is accepted. This means that X2 (price) has a significant influence on purchasing decisions (Y). The simultaneous hypothesis test results show that the value of Fcount  $>$  Ftable ( $28.316 > 3.16$ ) is in line with a significance of  $0.000 < 0.05$ . meaning that together product completeness (X1) and price (X2) have a positive and significant influence on purchasing decisions (Y).

**Keywords: Effect of Price, Product Completeness, Purchasing Decisions**

**1) Student**

**2) Supervisors**



# **PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SPAREPART* MOTOR PADA NICA MOTOR KEPAHIANG**

Oleh:

**Refaldo Rolansyah<sup>1)</sup>**

**Ida Anggriani dan Nenden Restu Hidayah<sup>2)</sup>**

## **RINGKASAN**

Setiap Produk yang bervariasi dan harga yang terjangkau akan memberikan sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang dagang karena hal ini akan memberikan sebuah dorongan kepada konsumen untuk mengambil sebuah tindakan pembelian di perusahaan tersebut. Tujuan dari Penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh antara kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian *sparepart* pada Nica Motor Kepahiang. Sampel dalam penelitian ini 60 responden sesuai dengan sampel minimum. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.

Dari perhitungan persamaan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa  $X_1$  (kelengkapan produk) dan  $X_2$  (harga) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan hasil uji regresi :  $Y = 9,920 + 0,304X_1 + 0,455 X_2$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 0,498. Hal ini berarti bahwa kelengkapan produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 49,8% sedangkan sisanya ( $100 - 49,8 = 50,2\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis secara parsial untuk variabel  $X_1$  (kelengkapan produk) menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,797 > 1,671$ ) dan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya  $X_1$  (kelengkapan produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel  $X_2$  (harga) menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,479 > 1,671$ ) dan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya  $X_2$  (harga) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $28,316 > 3,16$ ) sejalan dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . artinya secara bersama-sama kelengkapan produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Kata Kunci:** Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian

1) Calon Sarjana Ekonomi (Manajemen)

2) Dosen Pembimbing

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan taufik hidayah-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ” Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Motor Pada Nica Motor Kepahiang”.

Didalam penyusunan skripsi ini Peneliti banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik bimbingan, saran dan masukan secara moral maupun materil. Terhadap pihak-pihak yang telah memberikan bantuan tersebut, maka Peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada :

1. Ibu Dr. Suwarni, S.Kom., M.Kom., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu
2. Bapak Dr. E. Ahmad Soleh, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu
3. Ibu Ida Anggriani, S.H.,S.E.,M.M sekaligus selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Ibu Nenden Restu Hidayah, S.E., M.Ak selaku pembimbing Pendamping yang telah memberikan petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
6. Seluruh Staf Karyawan/ti pada Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu atas bantuanya.
7. Rekan-rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi Universitas dehasen



Bengkulu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Untuk itu Peneliti akan menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan.

Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembacanya.

Amin, amin yarobal 'alamin.

Bengkulu, Januari 2023

Peneliti



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SPAREPART MOTOR PADA NICA  
MOTOR KEPAHIANG**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Refaldo Rolansyah  
NPM : 19040170 P  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Dehasen Bengkulu. Atau dengan kata lain, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila skripsi saya terbukti ketidakasliannya, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Apabila kelak di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu ditemukan bukti meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Dehasen Bengkulu.

Bengkulu, Februari 2023

Yang Menyatakan



**REFALDO ROLANSYAH**  
**NPM. 19040170 P**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL LENGKAP.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	4
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.2 Kelengkapan Produk .....	7
2.1.3 Harga.....	10
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Analisis.....	24
2.4 Hipotesis Penelitian.....	24

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Defenisi Operasional.....	26
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	27
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.6 Meode Analisa Data.....	29

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	34
4.1.1 Sejarah Singkat Nica Motor Kepahiang.....	34
4.1.2 Struktur Organisasi Nica Motor Kepahiang.....	35
4.1.3 Karakteristik Responden .....	40
4.1.4 Uji Validitas .....	43
4.1.5 Uji Reliabilitas .....	44
4.1.6 Uji Regresi Linear Berganda.....	46
4.1.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	47
4.1.8 Uji Parsial (t).....	48
4.1.9 Uji Simultan (F) .....	49
4.2 Pembahasan.....	50
4.2.1 Pengaruh Kelengkapan produk Terhadap Keputusan pembelian.....	50
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian .....	51
4.2.3 Pengaruh Kelengkapan produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian .....	53

### **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	54
5.2 Saran.....	55

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian .....	17
Gambar 2. Kerangka Analisis .....	24
Gambar 3. Struktural Organisasi Nica Motor Kepahiang .....	35

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Skala Likert .....	29
Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 6. Uji Validitas Indikator Penelitian .....	43
Tabel 7. Uji Reliabilitas Indiaktor Penelitian.....	45
Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda.....	46
Tabel 9. Koefisien Determinasi.....	47
Tabel 10. Hasil Uji T.....	48
Tabel 11. Hasil Uji F.....	50

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi data Hasil Kuesioner
- Lampiran 5. Output SPSS
- Lampiran 6. R Tabel

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang lebih baik, pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Para menejer pemasaran harus mengambil keputusan-keputusan besar seperti ciri (*features*) apa yang harus dirancang untuk sebuah produk baru, harga yang harus ditawarkan kepada pelanggan; di mana produk tersebut harus dijual dan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan dan penjualan. Dalam hal ini Pelanggan akan menilai tawaran berdasarkan fitur atau kualitas produk yang ditawarkan. Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk



mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Setiap produk yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap konsep penetapan harga, namun perlu mempertimbangkan beberapa isu penetapan harga bauran produk. Logika penetapan harga harus diubah apabila produk tersebut adalah bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan tersebut mencari beberapa harga yang memaksimalkan laba dari seluruh bauran tersebut. Penetapan harga sulit diperoleh karena berbagai produk memiliki saling keterkaitan permintaan dan biaya serta dipengaruhi berbagai tingkat persaingan yang berbeda.

Produk yang bervariasi dan harga yang terjangkau akan memberikan sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang dagang karena hal ini akan memberikan sebuah dorongan kepada konsumen untuk mengambil sebuah tindakan pembelian di perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2017:214), “keputusan pembelian konsumen” adalah “tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan”.

Dalam hal ini perusahaan seperti Nica Motor Kepahiang yang merupakan usaha perseorangan yang menawarkan aneka macam produk sparepart motor dengan harga yang terjangkau, perusahaan terus mengembangkan dan mengadopsi sistem pemasaran kearah yang lebih baik. Oleh karna itu perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan dagang

yang mempunyai kemajuan yang semakin meningkat dalam bidang perdagangan, dengan memberikan penawaran akan produk-produk yang bervariasi yang sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen yang tidak lepas dari penetapan harga yang dilakukan.

Oleh karena itu Nica Motor Kepahiang, selalu berusaha menyediakan semua produk yang dibutuhkan masyarakat dengan lengkap. Semua kebutuhan dari masyarakat akan disediakan oleh Nica Motor Kepahiang. Selain itu, Nica Motor Kepahiang juga menjual barang-barang tersebut dengan harga yang murah dan terjangkau oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas maka penting dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Sparepart* Motor pada Nica Motor Kepahiang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kelengkapan produk dengan keputusan pembelian *sparepart* pada Nica Motor Kepahiang?
2. Bagaimana pengaruh harga dengan keputusan pembelian *sparepart* pada Nica Motor Kepahiang?
3. Bagaimana pengaruh kelengkapan produk dan harga dengan keputusan pembelian *sparepart* pada Nica Motor Kepahiang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian *sparepart* pada Nica Motor Kepahiang.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian *sparepart* pada Nica Motor Kepahiang.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian *sparepart* pada Nica Motor Kepahiang

### 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti, dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja.
- b. Bagi Nica Motor Kepahiang, memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijaksanaan pemasaran.
- c. Bagi Pembaca, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan refrensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

### 1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada masalah pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Nica Motor Kepahiang, dengan indikator sebagai berikut :

1. Kelengkapan produk (X1) dengan indikator menurut Raharjani (2015:8), yaitu:
  - a. keragaman produk yang dijual

- b. variasi produk yang dijual
  - c. ketersediaan produk yang dijual
  - d. macam merek yang tersedia.
2. Harga (X<sub>2</sub>) dengan indikator menurut Stanton (2017:308), yaitu:
- a. keterjangkauan harga
  - b. kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - c. kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Keputusan pembelian (Y) dengan indikator menurut Kotler dan Keller (2017:89), yaitu :
- a. keputusan tentang merek
  - b. keputusan membeli dari siapa (pemasok)
  - c. keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli
  - d. keputusan tentang waktu membeli
  - e. keputusan dalam cara pembayaran.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Pemasaran dalam pelaksanaannya perlu sejumlah upaya untuk dapat mengatur seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan yang ingin diraih dapat tercapai dengan baik dan sukses. Untuk mengetahui kegiatan-kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar dapat mengatur kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Upaya untuk mengelola kegiatan pemasaran tersebut dinamakan dengan manajemen pemasaran. Untuk lebih jelasnya pengertian dari manajemen pemasaran, maka akan dikemukakan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

Daniel dan Gates (2017:4) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Sumarwan (2014:43), pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk/jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

Manajemen pemasaran juga berarti mengelola permintaan konsumen, yang pada akhirnya menjadi pengelolaan hubungan-hubungan dengan konsumen. Inti dari proses manajemen pemasaran adalah mengelola tingkat, waktu, dan komposisi dari permintaan konsumen dengan mempertahankan konsumen sebelumnya dan menarik minat konsumen baru.

Maka dengan demikian bahwa proses manajemen pemasaran akan meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya. Maka manajemen pemasaran lebih menekankan pada fungsi penganalisaan, perencanaan atau penerapan serta pengawasannya. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan, yaitu fungsi pengendalian segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi fungsi ini untuk menghadiri adanya penyimpangan yang mungkin terjadi.

### **2.1.2 Kelengkapan Produk**

Menurut Kotler (2014:347), kelengkapan produk adalah

tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang tidak dapat di lihat. Dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Sedangkan secara konseptual, Tjiptono (2017:21) menyatakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

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 Utami (2014:162), kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik

tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Dari pengertian menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya jenis produk yang sesuai dengan usaha yang dijalani yang ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi setiap saat di toko.

Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen di beli hanya ketika kebutuhan sangat mendesak dan harus di beli segera atau mendesak, berapapun harganya tidak penting.

Menurut Raharjani (2015:8), terdapat 4 indikator kelengkapan produk yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual, yaitu banyaknya variasi produk yang akan di jual sehingga menarik minat konsumen yang akan membeli produk tersebut.



2. Variasi produk yang dijual, yaitu keanekaragaman produk yang disediakan dan akan di jual.
3. Ketersediaan produk yang dijual, yaitu adanya stok produk yang akan di jual.
4. Macam merek yang tersedia, yaitu pilihan-pilihan merek produk yang tersedia.

### **2.1.3 Harga**

Kumalasari (2016:37) mendefenisikan harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Sumarwan (2014:303), harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Lebih lanjut Tjiptono (2017:34) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu parapembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitastertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Menurut Simamora (2016:195), dalam penetapan harga meliputi langkah– langkah sebagai berikut :

1. Analisis keadaan pasar

Keadaan pasar yang paling perlu diketahui adalah bentuk pasar, yang menyangkut elastisitas harga, sensitivitas harga, memahami kurva permintaan dan menganalisis perilaku harga pesaing.

- a) Bentuk Pasar

Bentuk pasar mempengaruhi keleluasaan perusahaan dalam menentukan pasar, bentuk pasar perlu di analisis sebab perilaku penetapan harga yang dilakonkan perusahaan berbeda sesuai bentuk pasar yang dihadapinya. Dalam pasar ada dua kemungkinan peran yang dimainkan oleh perusahaan yaitu *price taker* (tidak bisa menentukan harga sendiri) dan *price maker* (bisa menentukan harga sendiri yang berbeda dengan perusahaan lainnya). Berikut bentuk pasar dimana perusahaan sebagai *price taker* dan *price maker*.

b) Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna terdiri dari banyak penjual dan banyak pembeli dengan produk yang seragam (*uniform*). Tidak ada penjual maupun pembeli yang dapat mempengaruhi harga. Penjual tidak dapat membuat harga di atas harga yang berlaku, sebab pembeli dapat membeli produk seharga yang berlaku sebanyak yang dia mau. Jadi, produk penjual tidak akan laku apabila di atas harga yang berlaku.

c) Persaingan *Monopolistik*

Pasar persaingan monopolistik adalah pasar yang terdiri dari banyak penjual dan banyak pembeli dengan harga yang beragam mulai dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi. Keragaman harga ini disebabkan oleh adanya kesempatan untuk mendiffrensiasi produknya. Dalam keadaan yang seperti ini sebuah perusahaan mempunyai kesempatan untuk menetapkan harga berbeda dengan harga produk lain asal menawarkan benefit yang berbeda pula.

d) Pasar *Oligopolistik*

Pasar terdiri dari sedikit penjual yang satu sama lain sangat sensitif terhadap strategi harga dan pemasaran perusahaan lain. Produk bisa seragam (seperti: semen, minyak sawit, dan baja) bisa pula beraneka ragam (televisi, mobil dan komputer). Sedikitnya penjual disebabkan oleh sulitnya hambatan masuk

pasar. Dalam pasar ini, penjual bebas menetapkan harga produknya tetapi karena pengaruhnya sensitif terhadap perusahaan lain jadi harus ditetapkan dengan hati-hati.

e) Monopoli Pasar

Monopoli pasar hanya terdiri dari satu penjual. Ada kemungkinan pemerintah melalui BUMN (*state-owned company*), swasta yang diatur undang-undang (*regulated-private company*) dan swasta yang tidak diatur undang-undang (*nonregulated-private company*).

2. Elastisitas Permintaan Terhadap Harga

Faktor yang dianggap mempengaruhi permintaan adalah harga. Faktor-faktor lain dianggap tidak berubah (*ceteris paribus*). Secara umum harga dan permintaan memiliki korelasi yang negatif. Jika harga semakin tinggi maka permintaan semakin rendah walaupun ada pengecualian untuk produk-produk tertentu dimana peningkatan harga justru meningkatkan permintaan. Pemasar harus mengetahui elastisitas harga (*price elasticity*), yaitu bagaimana permintaan merespon perubahan harga.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sensitivitas Harga

Selain mengetahui elastisitas harga, pemasar juga dapat berpatokan pada faktor-faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga adalah harapan pembeli, nilai yang unik pada produk, kesadaran

tentang barang pengganti, apabila atribut suatu produk sulit dibandingkan, pengeluaran yang dikeluarkan konsumen yang dapat membuat konsumen sensitive terhadap harga apalagi jika produsen menetapkan harga yang tinggi, kualitas produk, dan efek biaya penyimpanan.

#### 4. Analisis Interval dan Preferensi Harga Konsumen

Informasi interval dan preferensi harga pasar sasaran sangat penting. Soalnya harga yang ditetapkan perusahaan harus sama dengan preferensi harga atau setidaknya berada pada interval tersebut jika tidak produk tidak akan laku.

#### 5. Analisis Persaingan

Menentukan siapa pesaing adalah penting. Pesaing relevan bagi perusahaan adalah perusahaan yang memperebutkan pasar yang sama dengan produk yang bisa saling menggantikan (*substitute*).

Dari beberapa teori dan penjelasan di atas, maka dapatlah disebutkan indikator harga, antara lain terdiri dari (Stanton, 2017:308):

##### 1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan

## 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk penetapan harga suatu produk, kualitas produk harus menjadi perhatian karena harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk yang ada

## 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

pelanggan mengevaluasi perbedaan diantara semua manfaat dan semua biaya pemasaran yang relatif sama dengan penawaran pesaing.

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian erat sekali kaitannya dengan keputusan pembelian, maka dalam pengertian keputusan pembelian digunakan teori tentang keputusan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktu pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil.

Menurut Engel (2013:31), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar

perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

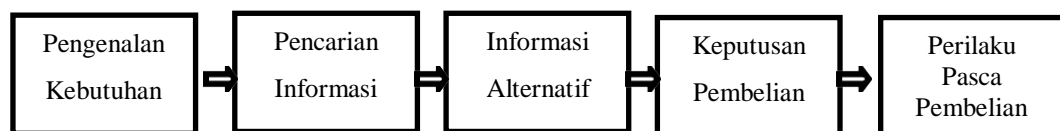
Keputusan pembeli membeli atau memilih produk tertentu tidak datang begitu saja. Keputusan membeli mengenal suatu produk tertentu yang terdiri dari lima tahap. Kalau pengusaha ingin berhasil menjual produknya, mereka harus ikut aktif mempengaruhi pembeli tentang keunggulan, manfaat dan harga produk mereka dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan. Upaya mempengaruhi calon pembeli lebih diperlukan dalam kasus pemasaran barang atau jasa yang eksklusif, yaitu produk yang sangat tinggi harga per satuannya. Upaya mempengaruhi keputusan pembeli pada tahap-tahap pengambilan keputusan juga diperlukan dalam kasus pembelian barang modal (*capital goods*) dan teknologi (*technological/management assistances*).

Pembeli membutuhkan banyak tenaga dan waktu untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang produk yang ingin dibeli. Untuk mendanai pembelian produk eksklusif seringkali diperlukan lebih dari satu sumber pendanaan, termasuk modal sendiri, *financial leasing* dan kredit dari bank. Dengan demikian proses keputusan membeli menjadi lebih kompleks. Bilamana diperlukan (terutama dalam transaksi pembelian barang modal) produsen diharapkan bersedia membantu pembeli mencarikan sumber dana ekstern untuk mendanai produk yang akan dibeli.

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:491), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

Seperti yang dinyatakan dalam Kotler dan Keller (2017:185) bahwa ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2017:185)

#### 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal kalau kebutuhan normal seorang (misalnya : lapar, haus dan seks) muncul ketingkat yang cukup tinggi (dominan) untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan



eksternal seperti pengaruh iklan, promosi, hiasan etalase toko, dan program-program pemasaran lainnya.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pada tahapan ini, seorang konsumen akan mengalami perhatian yang meningkat seperti menjadi semakin peka terhadap informasi mengenai produk tertentu atau mungkin pula melakukan pencarian informasi secara aktif, yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini termasuk :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber public : media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

3) Evaluasi (*alternative five-allocation of alternatives*)

Terdapat lima konsep dasar tertentu yang menjelaskan proses evaluasi konsumen, yaitu :

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk tersebut.
- b. Tingkat arti penting dari ciri-ciri produk yang diberikan oleh konsumen menurut kebutuhan dan keinginan unit masing-masing.

- c. Keyakinan konsumen terhadap sebuah merek.
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengahrapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternative yang berbeda-beda.

4) Keputusan membeli (*purchase decision*)

Penilaian terhadap keputusan membeli didahului oleh maksud keputusan membeli, artinya apa yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut. Dua faktor penyebab, yaitu :

- a. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percayai.
- b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga seperti factor harga, pendapat keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut. Untuk jelasnya, tahapan antara evaluasi alternatif dan keputusan membeli dapat dilihat pada gambar berikut ini :

5) Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

- a. Keputusan pasca pembelian : keputusan pembeli setelah ia membeli produk tersebut.
- b. Tindakan-tindakan pasca pembelian, bagaimana tindak lanjut yang akan dilakukan konsumen atas tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya terhadap suatu produk.
- c. Penggunaan dan pembuangan pasca pembelian : pemasar akan selalu memonitor bagaimana pembeli menggunakan dna

memanfaatkan suatu produk jika konsumen mempertimbangkan penggunaan produk baru, maka pemasar harus segera meresponnya dengan cepat.

Menurut Kotler dan Keller (2017:89), adapun indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang merek

Konsumen mengambil keputusan tentang produk yang akan dibeli beserta produk alternatifnya.

2. Keputusan membeli dari siapa (pemasok)

Sebagai orang yang memutuskan pembelian meninjau ulang dan memilih satu dari berbagai pemasok, merupakan hal yang penting bagi konsumen. Sehingga, konsumen cenderung lebih memilih pemasok yang memiliki arti penting bagi mereka.

3. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat, yang mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari pembeli.

4. Keputusan tentang waktu membeli

Keputusan konsumen dalam pembelian waktu bisa berbeda-beda, misalnya adalah setiap hari, satu atau dua minggu sekali, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 5. Keputusan dalam cara pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan cash, kredit, debit, dan lain-lain

## 2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Kapriani (2020), dengan judul Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar”. Dari hasil pengujian koefisien Korelasi maupun Determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,613 atau 61,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan atau korelasi antara kelengkapan produk, harga dan lokasi berada di hubungan yang sangat kuat karena berada dikisaran 0,80-0,999. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,376 atau 37,6%, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kelengkapan produk, harga, dan lokasi adalah sebesar 37,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil uji t diketahui bahwa secara parsial/individu variabel kelengkapan produk (X1) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar dengan nilai thitung sebesar adalah 3,529.
2. Penelitian Aminullah (2018), dengan judul Pengaruh Harga Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Harga, lokasi, dan

kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara statistic diperoleh nilai signifikansi harga 0,004 lebih kecil dari 0,05, lokasi sebesar 0,000 lebih kecil 0,05, kelengkapan produk sebesar 0,000 lebih kecil 0,05, temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan harga, lokasi, dan kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga, lokasi, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara statistic diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan harga, lokasi, dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

3. Yulanda (2021) mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu dengan judul Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Elektronik Khiara Kecamatan Seluma Barat. Hasil analisis regresi menunjukkan  $Y = 9,338 + 0,308X_1 + 0,477 X_2 + e$ , hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh positif antara  $X_1$  (kelengkapan produk) dan  $X_2$  (harga) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Elektronik Khiara Kecamatan Seluma Barat hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Elektronik Khiara

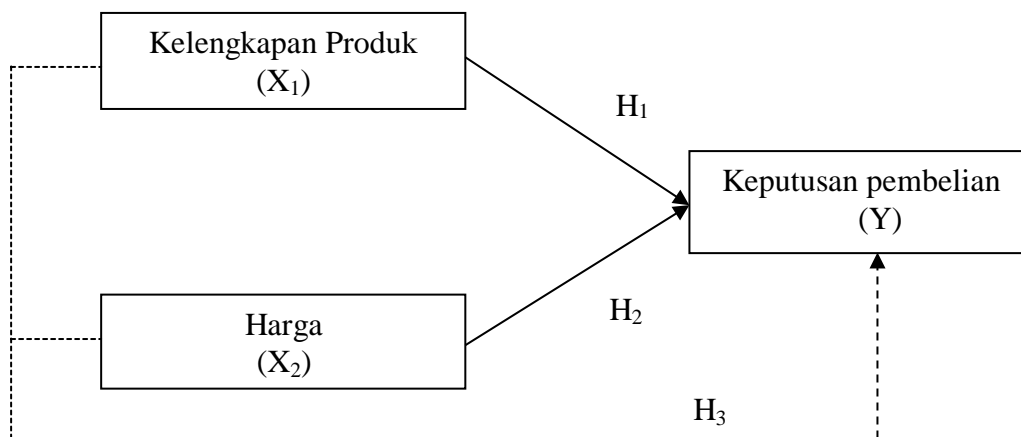
Kecamatan Seluma Barat hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kelengkapan produk dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Toko Elektronik Khiara Kecamatan Seluma Barat hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

4. Karona Cahya Susena (2020) dengan judul Hubungan Kelengkapan Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan. Hasil penelitian menunjukkan kelengkapan produk memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan dengan nilai korelasi sebesar 0,888, dan terletak pada interval koefisien 0,80–1,000. Harga dengan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan nilai korelasi rank speraman yaitu 0,787, dan terletak pada interval koefisien 0,60–0,799. Hasil pengujian hipotesis korelasi antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel (20,999 >1,658), artinya kelengkapan produk memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan. Hasil pengujian hipotesis korelasi antara harga dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel (13,850 >1,658), artinya harga memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Harapan Baru Manna Bengkulu Selatan.

### 2.3 Kerangka Analisis

Agar permasalahan dalam penelitian ini lebih terarah, maka perlu disusun kerangka analisis seperti pada gambar 1 berikut :

Gambar 1. Kerangka Analisis



Keterangan :

—————> : Pengaruh secara parsial

- - - - -> : Pengaruh secara simultan

Variabel Dependen : Keputusan pembelian

Variabel independen : Kelengkapan produk (X1) dan harga (X2)

Berdasarkan kerangka analisis di atas, maka dapat dilihat adanya pengaruh antara Kelengkapan produk (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) *Sparepart* motor di Nica Motor Kepahiangan.

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh signifikan antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian *Sparepart* motor pada Nica Motor Kepahiangan.

2. Diduga ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian *Sparepart* motor pada Nica Motor Kepahiang.
3. Diduga ada pengaruh signifikan antara kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Sparepart* motor pada Nica Motor Kepahiang



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatori*. Menurut Sugiyono (2013:55) penelitian *explanatori* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Sehubungan dengan penelitian ini hanya bersifat menggambarkan suatu pengaruh antara kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

#### **3.2 Definisi Operasional**

- a.** Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang lengkap dan sesuai dengan bisnis yang dijalani Nica Motor Kepahiang, dengan indikator sebagai berikut:
- 1) Keragaman produk yang dijual
  - 2) Variasi produk yang dijual
  - 3) Ketersediaan produk yang dijual
  - 4) Macam merek yang tersedia
- b.** Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk membeli barang yang dijual pada Nica Motor Kepahiang. Dengan indikator :
- 1) Keterjangkauan harga
  - 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - 3) Kesesuaian harga dengan manfaat

c. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian barang pada Nica Motor Kepahiang.

Dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Keputusan tentang merek
- 2) Keputusan membeli dari siapa (pemasok)
- 3) Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli
- 4) Keputusan tentang waktu membeli
- 5) Keputusan dalam cara pembayaran

### **3.3 Metode Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2013:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian barang pada Nica Motor Kepahiang yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Penentuan jumlah sampel menurut Hair (2016:76), yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator variabel observasi dikalikan 5 sampai 10 kali. Atas dasar tersebut, jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 12 indikator maka  $12 \times 5 = 60$  sampai  $12 \times 10 = 120$ . Oleh karena itu, maksimal sampel sebanyak 120 orang dan minimal sampel adalah 60, sampel

yang diambil pada penelitian ini adalah 60 responden sesuai dengan sampel minimum. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2013:85).

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode pengumpulan data yang di gunakan adalah :

**a. Observasi:**

Menurut Sugiyono (2013:145) metode observasi adalah metode pengumpulan data di mana penyelidik mengadakan pengamatan secara langsung terhadap situasi yang kompleks dan merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis yang mengutamakan pengamatan dan ingatan

**b. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:142). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan pada angket dibuat dengan skala Likert dengan 1-5. Skor 1-5 digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang

digunakan untuk menjelaskan keragu-raguan atau netral dalam memilih jawaban. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono, 2013:93

### 3.5 Metode Analisis

Untuk menguji keakuratan kuesioner maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, adapun uji instrument adalah sebagai berikut :

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05. (Ghozali, 2012: 52).

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

- 1) Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika  $r_{hitung}$  tidak positif serta  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid.

## **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha < 0,06. (Ghozali, 2012: 47).

## **c. Regresi Linier Berganda**

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2012:56). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013:192) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub>= kelengkapan produk

X<sub>2</sub>= harga

a = Nilai konstanta

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

#### d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan koefisien determinasi adalah :

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

( Sugiyono, 2013:265)

Kelemahan  $R^2$  adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti akan meningkat walaupun belum tentu variabel yang ditambahkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan nilai *adjusted*  $R^2$  karena nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

#### e. Pengujian Hipotesis

##### 1). Uji t (Partial)

Menurut Ghazali (2012: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen

secara parsial.

Formula hipotesis:

$H_0 : b_i = 0$ , artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat;

$H_a : b_i \neq 0$ , artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah :

1. Jika nilai probabilitas  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## 2). Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ , berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ , berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel teikat.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara serempak.
2. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara serempak.



