



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA “KOPIMA AJA”

Siti Fajrotul Nurjamilah¹⁾;Ahmad Sahri Romadon²⁾; Sarani Eka Putri³⁾
mila.fajrotul77@gmail.com¹⁾; ahmad_sahri@usm.ac.id²⁾; saraniep@gmail.com³⁾

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia¹⁾
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia²⁾
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia³⁾

INFO ARTIKEL

Proses Artikel
Dikirim : 18/01/2023
Diterima: 27/01/2023
Dipublikasikan:
30/01/2023

ABSTRAK

Saat bisnis ritel di Indonesia baik itu bisnis ritel modern maupun tradisional sangat banyak. Toko “Kopima Aja” merupakan bisnis ritel yang sudah berbadan hukum pada tanggal 30 Juni 1998 dan dikelola oleh mahasiswa atau lebih tepatnya dikelola oleh UKM Kopima Universitas Semarang. Tetapi untuk membuat calon konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian bukanlah hal yang mudah. Maka dari itu diperlukan strategi yang tepat untuk menarik konsumen agar melakukan transaksi. Diantaranya dengan memperhatikan beberapa aspek yaitu kualitas pelayanan (X1), kelengkapan produk (X2) dan harga (X3) sehingga terjadi keputusan pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat dari penerapan strategi kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada Toko “Kopima Aja”. Responden yang dipilih adalah konsumen yang datang berbelanja dengan menggunakan metode *accidental sampling*, dimana jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan uji f untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko “Kopima Aja”. Penelitian untuk variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan

keputusan untuk membeli di Toko “Kopima Aja”.

Kata Kunci :

Kualitas pelayanan; kelengkapan produk; harga produk; keputusan pembelian.

Abstract

Currently, there are many retail businesses in Indonesia, both modern and traditional retail businesses. The "Kopima Aja" store is a retail business that was legally incorporated on June 30, 1998 and is managed by students or more precisely managed by UKM Kopima University of Semarang. But to make potential customers interested in making a purchase decision is not easy. Therefore, the right strategy is needed to attract consumers to make transactions. Among them by paying attention to several aspects, namely service quality (X1), product completeness (X2) and price (X3) so that a purchasing decision occurs (Y). This study aims to determine the benefits of implementing service quality strategies, product completeness, and product prices on purchasing decisions at the "Kopima Aja" store. The selected respondents are consumers who come shopping using the accidental sampling method, where the total sample is 100 respondents. The data analysis method uses multiple linear regression analysis using the t test and f test for hypothesis testing. The results of the study prove that simultaneously service quality, product completeness and price as a whole have a positive and significant effect on purchasing decisions at the "Kopima Aja" store. Research on service quality variables partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. The product completeness variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. The price variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Thus the company can increase the decision to buy at the "Kopima Aja" shop.

Keywords :

Service quality; product completeness; product price; purchase decision.

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam bidang jasa, industri dan dagang berperan penting dalam dunia perekonomian, dimana kemajuan perekonomian ini mampu memberikan perubahan-perubahan yang sangat berarti bagi masyarakat. Salah satu perubahan kondisi perekonomian di Indonesia adalah mengakibatkan terjadinya peningkatan bisnis ritel. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel di Indonesia baik itu bisnis ritel modern maupun tradisional. Bisnis ritel merupakan salah satu bentuk bisnis yang terkait dengan menjual berbagai produk dan jasa kepada konsumen untuk kebutuhan konsumsi yang sifatnya pribadi maupun bersama.

Toko “Kopima Aja” merupakan bisnis ritel yang sudah berbadan hukum pada tanggal 30 Juni 1998 dan dikelola oleh mahasiswa atau lebih tepatnya dikelola oleh UKM Kopima Universitas

Semarang. Toko “Kopima Aja” selalu ingin memberikan pelayanan yang memuaskan, produk yang lengkap dan juga harga yang terjangkau. Tetapi untuk membuat calon konsumen tertarik untuk mengambil keputusan bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa konsumen datang ke toko mempunyai tujuan yang berbeda mulai dari hanya sekedar melihat-lihat atau khusus untuk berbelanja kebutuhan mereka. Maka dari itu diperlukan strategi yang tepat untuk menarik konsumen agar melakukan transaksi. Agar terjadinya keputusan pembelian, Toko “Kopima Aja” harus memperhatikan beberapa aspek diantaranya kualitas pelayanan (X1), kelengkapan produk (X2) dan harga (X3) sehingga terjadinya keputusan pembelian (Y).

Menurut (Angel, 2021), kualitas pelayanan merupakan tingkat kinerja yang diharapkan dan pengendalian tingkat kinerja untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan merupakan seluruh aktifitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen.

Menurut (Rahayu, 2018), variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko

Menurut (Fakhroh, 2019) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

(Eriyanti, H., Deri Kusmadeni, 2021) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Toko “Kopima Aja” mengalami permasalahan saat pandemi yaitu turunnya penjualan pada tahun 2020–2022, dengan demikian maka hampir 3 tahun penurunan penjualan terjadi. Dari penjelasan, dapat dilihat keputusan pembelian di Toko “Kopima Aja” berkurang karena terjadinya penurunan penjualan. Hal ini dapat memperkuat dasar melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti beberapa aspek terjadinya keputusan pembelian pada Toko “Kopima Aja”. Maka, penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko “Kopima Aja” Universitas Semarang)”.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko “Kopima Aja”, 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian Toko “Kopima Aja”, 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko “Kopima Aja”.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut (Eriyanti, H, Deri Kusmadeni, 2021) kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. (Kotler,

Keller, 2012) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut (Setiawan, D., Mohammad Maskan, 2018) indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangibles* (bukti fisik), penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi. Kondisi lingkungan fisik (misalnya kebersihan) adalah bukti nyata dari perawatan dan perhatian terhadap detail yang ditunjukkan oleh penyedia layanan.
2. *Reliability* (kehandalan), kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara baik dan dengan akurat. Kinerja layanan handal adalah harapan pelanggan yang berarti bahwa layanan yang dilakukan tepat waktu, dengan cara yang sama dan tanpa kesalahan di setiap waktu.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Pelanggan tetap menunggu, terutama alasan yang jelas, menciptakan persepsi negatif yang tidak perlu kualitas.
4. *Assurance* (jaminan), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

Kelengkapan Produk

Kotler (2015) mengatakan bahwa, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler, Keller, 2012). Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik tidak hanya meliputi aspek fisik (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang tidak dapat dilihat.

Indikator kelengkapan produk yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual.
2. Variasi produk yang dijual.
3. Ketersediaan produk yang dijual.
4. Macam merek yang tersedia

Harga

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

Indikator harga menurut (Purwantoro, 2019) yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan Pembelian

(Sari, M.A., 2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Indikator keputusan pembelian menurut (Aminullah, R., *et al*, 2019) yaitu :

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

Hipotesis

Menurut (Hermawan, I., 2019) Hipotesis yang berasal dari kata hipo berarti kurang atau lemah dan tesis atau *thesis* yang berarti teori yang disajikan sebagai bukti. Dalam pembicaraan ini hipo diartikan lemah dan tesis diartikan teori, proporsi, atau pernyataan. Jadi hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya.

Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut (Susanti, *et al.*, 2021), terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Rachman, D.A., 2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)” bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Bedasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian

Menurut (Widia, N., Sulistyandari, Fitri Ayu Norfida, 2019) menyatakan bahwa kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/ keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Purwantoro, 2019).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Herlina, 2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen” bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Bedasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₂ : Kelengkapan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan harga produk terhadap keputusan pembelian

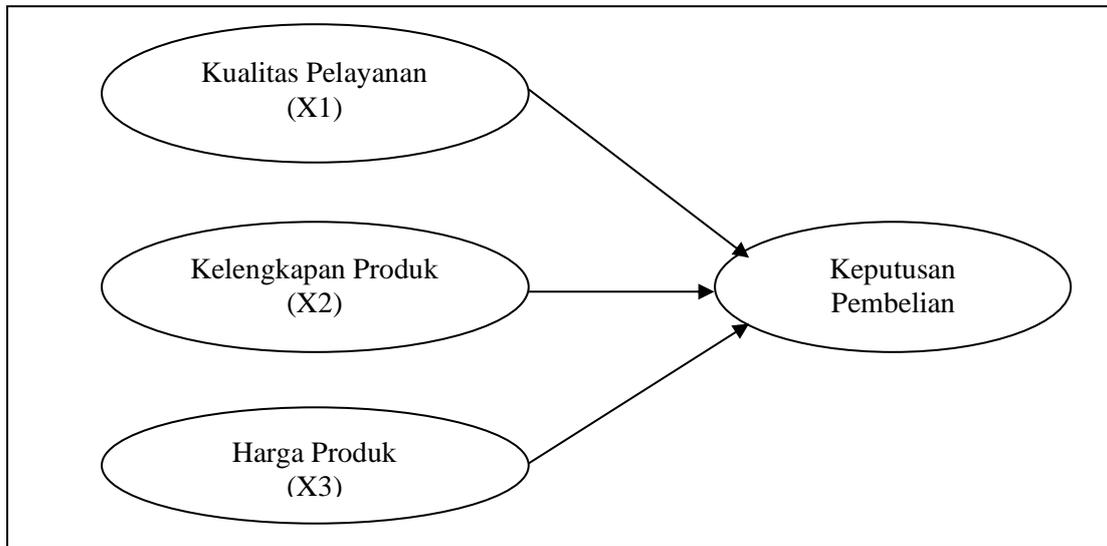
Menurut (Lianardi, W., Chandra, S., 2019), harga produk merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualannya akan hilang.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Eriyanti, H, Deri Kusmadeni, 2021) yang berjudul “Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Pasar Rumput Pangkalbalam Pangkalpinang” bahwa variabel harga produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₃ : Harga produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka mengenai kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian studi kasus pada toko “Kopima Aja” Universitas Semarang maka kerangka teoritis yang diberikan adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini akan dilihat seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada toko “Kopima Aja” Universitas Semarang.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko yang bergerak dibidang ritel yaitu Toko Kopima Aja Universitas Semarang yang beralamatkan di Gedung A Lt. 1 Universitas Semarang (depan Fakultas Hukum). Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022 hingga selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Lianardi, W., & Chandra, S., 2019). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli produk pada Toko Kopima Aja Universitas Semarang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Lianardi, W., & Chandra, S., 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan secara *accidental sampling*. Oleh sebab itu, digunakan pendapat Roscoe untuk menentukan jumlah sampel yang menyebutkan bahwa: (1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500 responden. (2) Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 responden. (3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* seperti korelasi dan regresi berganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas dan terikat.

Dengan demikian, karena total variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 4 variabel, yang terdiri atas 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak $4 \times 10 = 40$ orang responden. Namun dalam penelitian ini akan digunakan sampel sebanyak 100 orang responden agar hasil akurasi dari angket lebih baik.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Jenis data terdiri dari: (a) Data kualitatif, adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau dalam bentuk uraian, misalnya jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan dan sebagainya. (b) Data kuantitatif, adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data yang dapat dihitung. (2) Sumber data terdiri dari: (a) Data primer, merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian angket oleh responden. (b) Data sekunder, adalah data atau informasi yang diperoleh dari perusahaan berupa data penjualan yang mendukung penelitian ini.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dimana data yang diperoleh dari perusahaan yang sudah terkumpul disusun sedemikian rupa sehingga dapat dibandingkan dengan teori-teori yang relevan. Dalam mengukur data maka akan dilakukan pembobotan (*scoring*) dengan memakai skala *likert* skor 1 s/d 5 sebagai berikut :

Tabel 1. Scoring

STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor = 1
TS	= Tidak Setuju	Skor = 2
CS	= Cukup Setuju	Skor = 3
S	= Setuju	Skor = 4
SS	= Sangat Setuju	Skor = 5

Sumber : Data Primer yang diolah

Hasil rata-rata yang telah diperoleh kemudian ditentukan kategorinya berdasarkan interval kelas berdasarkan nilai rata-rata hitung pada 5 (lima) tingkatan dimana *range* tingkatan sebesar $(5-1)/ = 0,8$. Adapun tingkatan pemetaan adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Interval Kelas

Nilai	Keterangan			
	Variabel Independen		Variabel Dependen	
	X1	X2	X3	Y
4,20 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Lengkap	Sangat Tinggi	Sangat Setuju
3,40 – 4,19	Baik	Lengkap	Tinggi	Setuju
2,60 – 3,39	Cukup Baik	Cukup Lengkap	Cukup Tinggi	Cukup Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Baik	Tidak Lengkap	Tidak Tinggi	Tidak Setuju
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Lengkap	Sangat Tidak Tinggi	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah

Teknik Analisis Data

Uji Pendahuluan

Uji pendahuluan terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji multikolinieritas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan adalah analisa kuantitatif yaitu dengan suatu model untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan. Untuk pengujian dianggap keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1), kelengkapan produk (X2) dan harga (X3). Persamaan regresi yang dipakai adalah sebagai berikut : $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$

Uji Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk pengujian secara serentak adalah nilai F hitung. Uji F signifikan menunjukkan bahwa nilai variabel terikat yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas benar-benar signifikan dan terjadi secara nyata serta bukan hanya sebuah kebetulan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan, dilihat dari koefisien determinasi variabel terikat terhadap variabel bebas, syarat koefisien determinasi dikatakan kuat dan berpengaruh apabila (R^2) mendekati satu dan apabila (R^2) mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis adalah untuk melihat signifikansi yang dilakukan secara terpisah atau parsial untuk mengetahui berpengaruh signifikan atau tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen. Jadi *df* yang digunakan adalah $100 - 3 = 97$ dengan *alpha* sebesar 5%, maka menghasilkan nilai *r* tabel (uji dua sisi) sebesar 0,1975. Jika *r* hitung > *r* tabel maka dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel/Indikator	r Hitung	Kondisi	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian					
1.	Y.1	0,738	>	0,1975	Valid
	Y.2	0,734	>	0,1975	Valid
	Y.3	0,673	>	0,1975	Valid
	Y.4	0,635	>	0,1975	Valid
	Y.5	0,708	>	0,1975	Valid
Kualitas Pelayanan					
2.	X1.1	0,813	>	0,1975	Valid
	X1.2	0,745	>	0,1975	Valid
	X1.3	0,781	>	0,1975	Valid
	X1.4	0,805	>	0,1975	Valid
Kelengkapan Produk					
3.	X2.1	0,732	>	0,1975	Valid
	X2.2	0,803	>	0,1975	Valid
	X2.3	0,786	>	0,1975	Valid
	X2.4	0,723	>	0,1975	Valid
Harga Produk					
4.	X3.1	0,676	>	0,1975	Valid
	X3.2	0,776	>	0,1975	Valid
	X3.3	0,708	>	0,1975	Valid
	X3.4	0,661	>	0,1975	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60. Adapun hasil reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kondisi	Standard Reliabilitas	Keterangan
(Y)	0,735	>	0,60	Reliabel

(X1)	0,790	>	0,60	Reliabel
(X2)	0,757	>	0,60	Reliabel
(X3)	0,659	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah.

3. Uji Normalitas

Dilakukan menggunakan uji Non-Parametrik (Kolmogorov – Smirnov).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

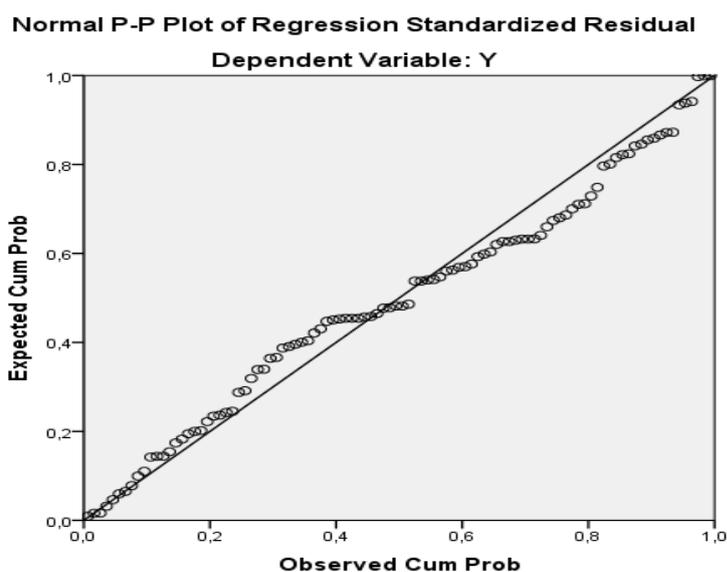
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68782440
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,076
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,058 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer yang diolah.

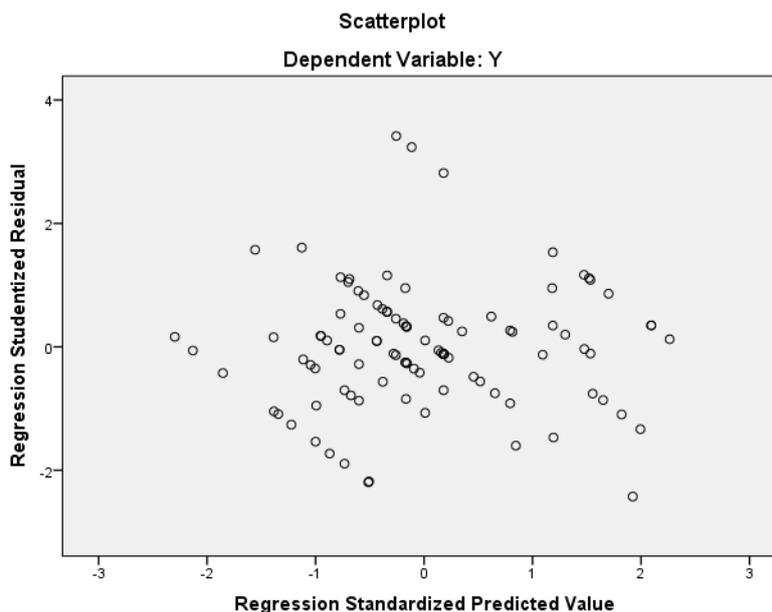
Tabel di atas menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) residual regresi sebesar 0,087 dan signifikan 0,58. Jadi dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga model ini layak digunakan untuk penelitian.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Gambar 2 menunjukkan pola distribusi data sesuai atau berhimpit dengan garis diagonal. Dengan demikian hal ini menjadi salah satu ketentuan dari uji regresi linier berganda melalui lolos uji normalitas.

4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Data tersebut tidak membentuk adanya pola tertentu yang jelas. Maka, dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas yang mana dalam hal ini data tersebut normal dan dapat memenuhi asumsi untuk dilakukan model regresi selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas-Uji Gletjser

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,151	1,107		1,039	,301		
X1	,001	,060	,002	,016	,988	,639	1,564
X2	,037	,069	,072	,535	,594	,580	1,724
X3	-,033	,061	-,059	-,543	,588	,872	1,147

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Data Primer yang diolah.

Nilai signifikan X₁ sebesar 0,988 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel X₁. Nilai signifikansi variabel X₂ sebesar 0,594 lebih besar dari 0,05 artinya tidak

terjadi heteroskedastisitas pada variabel X₂. Nilai signifikansi variabel X₃ sebesar 0,588 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel X₃.

5. Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,794 ^a	,631	,619	1,714	1,704

a. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai d sebesar 1,704. Selanjutnya nilai d akan dibandingkan dengan nilai tabel d pada signifikansi 5% dengan rumus (k; N). k adalah jumlah variabel independen adalah 3 atau k = 3, sementara jumlah sampel atau N = 100, maka (k; N) = (3; 100). Angka (k; N) = (3; 100) ini kemudian dilihat pada distribusi nilai tabel durbin watson pada signifikansi 5%.

Berdasarkan tabel Distribusi Durbin Watson pada gambar 7, dengan (k; N) = (3; 100) didapatkan nilai $d_L = 1,6131$ dan $d_U = 1,7364$, sedangkan nilai Durbin-Watson (d) model regresi adalah sebesar 1,704. Berarti nilai Durbin Watson (d) regresi berada di antara nilai d_L dan d_U atau $d_L < d < d_U$ ($1,6131 < 1,704 < 1,7364$). Berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji durbin watson di atas, jika nilai d (durbin watson) terletak antara d_L dan d_U atau diantara $(4-d_U)$ dan $(4-d_L)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Untuk itu dapat juga dinyatakan bahwa tidak terjadi kasus autokorelasi pada model.

6. Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,298	1,608		,185	,854		
X1	,383	,087	,341	4,390	,000	,639	1,564
X2	,485	,100	,396	4,869	,000	,580	1,724
X3	,376	,089	,281	4,224	,000	,872	1,147

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah.

Dari tabel diatas menunjukkan semua nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu sebesar 0,10. Sedangkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) menunjukkan lebih kecil dari 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

7. Uji Parsial

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	,298	1,608		,185	,854		
X1	,383	,087	,341	4,390	,000	,639	1,564
X2	,485	,100	,396	4,869	,000	,580	1,724
X3	,376	,089	,281	4,224	,000	,872	1,147

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah.

Mencari t tabel dalam penelitian ini menggunakan rumus :

$$Df = n - k - 1$$

$$Df = 100 - 3 - 1$$

Df = 96, kemudian dicari pada distribusi nilai t tabel maka ditemukan nilai t tabel sebesar 1,66088. Diketahui nilai t tabel 1,66088 pada signifikan 5%. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut :

1) Uji Hipotesis 1 (Pengaruh X₁ terhadap Y)

Hasil pengujian hipotesis 1 mengenai pengaruh X₁ terhadap Y diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung sebesar 4,390. Dimana t tabel sebesar 1,66088 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $4,390 > 1,66088$ dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat Ha diterima dan Ho ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel X₁ mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

2) Uji Hipotesis 2 (Pengaruh X₂ terhadap Y)

Hasil pengujian hipotesis 1 mengenai pengaruh X₂ terhadap Y diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung sebesar 4,869. Dimana t tabel sebesar 1,66088 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $4,869 > 1,66088$ dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat Ha diterima dan Ho ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel X₂ mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

3) Uji Hipotesis 3 (Pengaruh X₃ terhadap Y)

Hasil pengujian hipotesis 1 mengenai pengaruh X₃ terhadap Y diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung sebesar 4,224. Dimana t tabel sebesar 1,66088 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $4,224 > 1,66088$ dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat Ha diterima dan Ho ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel X₂ mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,341 X_1 + 0,396 X_2 + 0,281 X_3$$

Interpretasinya :

- Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,341 bernilai positif, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Koefisien regresi untuk variabel kelengkapan produk (X_2) sebesar 0,396 bernilai positif, artinya apabila kelengkapan produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Koefisien regresi untuk variabel harga (X_3) sebesar 0,281 bernilai positif, artinya apabila harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

8. Uji Simultan

Tabel 10. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	481,974	3	160,658	54,687	,000 ^b
	Residual	282,026	96	2,938		
	Total	764,000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Primer yang diolah.

Mencari F tabel dalam penelitian ini menggunakan rumus :

$$Df_1 = k \text{ (variabel independen)} = 3$$

$$Df_2 = n - k - 1$$

$$Df = 100 - 3 - 1$$

$Df = 96$, kemudian dicari pada distribusi nilai t tabel maka ditemukan nilai F tabel sebesar 2,699. Berdasarkan tabel 10, menunjukkan nilai f hitung hasil regresi memberikan nilai f hitung sebesar 54,687 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan *degree of freedom* pada angka 3 dan 96 dalam f tabel diperoleh nilai sebesar 2,699. Sehingga f hitung sebesar $54,687 > f$ tabel 2,699 (berpengaruh) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ (signifikan). Yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresinya layak digunakan untuk peramalan.

9. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,794 ^a	,631	,619	1,714	1,704

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* (R^2) adalah sebesar 0,619. Hal tersebut menunjukkan 61,9%% variasi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen berupa kualitas pelayanan (X), kelengkapan produk (X2) dan harga produk (X3). Sedangkan sisanya 38,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati. *Standard Error of Estimate* (SEE) sebesar 1,714. Semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel terikat.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kelengkapan Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya semakin baik tingkat kelengkapan produk yang disediakan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya semakin baik tingkat harga yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan ini yaitu variabel kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko “Kopima Aja” Universitas Semarang. Hal ini menerangkan semakin baiknya pelayanan toko, lengkapnya produk yang dijual serta harga yang terjangkau oleh konsumen akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka, disarankan bagi Toko “Kopima Aja” dalam segi kualitas pelayanan dan kelengkapan produk perlu ditingkatkan dan dari segi harga yang ditawarkan harus lebih disesuaikan lagi dengan kemampuan konsumen. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah jumlah sampel agar hasilnya lebih akurat dan dapat menggunakan variabel lain seperti lokasi dan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminullah, R., Akhmad Suharto, Tatit Diansari (2019), Dampak Harga, Lokasi, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Tersedia di : http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/2456. 1 Oktober 2022.
- Angel, Heryenzus (2021), PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN ACCESSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

- KONSUMEN PADA PT. LUBRIKAN JASA TAMA. Tersedia di : https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/3352/2047/14830. 28 September 2022.
- Eriyanti, H, Deri Kusmadeni (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Di Pangkalpinang. Tersedia di : <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/manivestasi/article/view/6405>. 25 September.
- Fakhroh, Iin Lailatul (2019), Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. Tersedia di : <http://eprints.umg.ac.id/2969/>. 23 September 2022.
- Herlina (2018), Analisis Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. Tersedia di : <https://www.ejournal.sttmandalabdg.ac.id/index.php/JIT/article/view/112>. 26 September 2022
- Hermawan, I. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method). Hidayatul Quran.
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler (2015), Marketing Management. Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan. 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali. Suprpto, Nandan.
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru. Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis, 4(1), 45-58. Tersedia di : <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/article/view/453>. 22 September 2022.
- Purwantoro, Purwantoro (2019), Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya, Tersedia di : <https://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki/article/view/189>. 1 Oktober 2022.
- Rachman, Denny Aditya (2017), PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN WAJAN MAS KUDUS). Tersedia di : <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/17605>. 21 Desember 2022.
- Rahayu, Elly (2018), Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran. Tersedia di : <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/108/0>. 28 September 2022.
- Sari, Monica Aprita (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Bagus Jaya Putukrejo Kabupaten Nganjuk. Tersedia di : <http://repository.unik-kediri.ac.id/117/>. 22 September 2022.
- Setiawan, D, Mohammad Maskan (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Semoga Jaya Kediri. Tersedia di : <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/51>. 22 September 2022.
- Susanti, Ni Kadek Dewi, Putu Herny Susanti, Gusti Alit Suputra (2021), Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung. Tersedia di :

<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1162>. 24 September 2022.

Widia, N., Sulistyandari, Fitri Ayu Norfida (2019), Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Guardian Store Pekanbaru. Tersedia di : <https://ejournal.umri.ac.id/index.php/MRABJ/article/view/2768>. 4 Oktober 2022.