

Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Johor Mas Medan

Rina Maharaja^{1*}, Mery Lani Purba², Rika Meihayani Ginting³

^{1,2}Program Studi Manajemen, ³Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia

* corresponding author

Artikel Informasi	Abstract
Received : 25 Oktober 2022	<i>This study aims to determine whether there is an effect of price and product completeness on purchasing decisions at Johor Mas building stores. The type of data used is primary and secondary. Data collection methods used are questionnaires and interviews. This population is calculated based on the average number of consumers in one week as many as 140 consumers. The sampling formula used was the Slovin formula for 58 respondents. Based on the results of the research and discussion, it can be concluded that the price variable influences the purchasing decision variable and the product completeness variable influences the purchasing decision. Based on the determinant test (R²) it can be concluded that price and product completeness affect purchasing decisions, it is known that the coefficient of determination (R-Square) is 0.506. This value can be interpreted that the price and product completeness variables can influence purchasing decisions by 50.6%, the remaining 49.4% is explained by variables or other factors.</i>
Revised : 26 November 2022	
Available Online : 30 November 2022	
Keyword	
<i>price, product features, and purchase decision</i>	
Korespondensi	
Phone :	
Email : maharajarina08@gmail.com	

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal menjadikan peluang usaha bisnis properti sebagai salah satu peluang usaha yang sangat bagus. Bisnis properti tidak hanya berfokus pada membangun rumah dan menjualnya saja, tetapi banyak peluang usaha bisnis properti yang dapat dicoba, salah satunya yaitu usaha Toko bahan bangunan. Sekarang ini usaha bahan bangunan juga ikut berkembang, karena selama masih ada pembangunan rumah, kantor, sekolah dan gedung lainnya, bahan bangunan seperti besi, semen, cat, keramik, paku, kayu dan lainnya akan terus dibutuhkan. Berdasarkan teori *model of consumer behavior*, harga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena harga menjadi faktor rangsangan (stimuli) pemasaran. Rangsangan harga menunjukkan penerimaan informasi konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalamannya sendiri. Pada toko bangunan Johor Mas yaitu toko bangunan yang bertempat di Jl. Karya Wisata No.96, Gedung Johor, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara. Toko ini termasuk salah satu kategori toko bangunan yang cukup besar wilayah di johor. Toko Bangunan Johor Mas bukanlah satu-satunya toko bangunan yang ada di wilayah Johor, sehingga toko bangunan Johor Mas memiliki beberapa startegi pemasaran, akan tetapi pemasaran yang dilakukan masih belum

maksimal. Berdasarkan teori *model of consumer behavior* pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diawali dengan adanya faktor rangsangan (stimuli). Rangsangan menunjukkan penerimaan informasi konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalamannya sendiri. Konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan seperti faktor produk, harga, distribusi, komunikasi guna menarik minat konsumen untuk membelinya dan rangsangan lain di luar kendali perusahaan seperti lingkungan ekonomi, teknologi, politik, budaya yang memengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen sehingga rangsangan-rangsangan ini berubah menjadi keinginan untuk mencari informasi dan melakukan evaluasi alternatif untuk melakukan keputusan pembelian yang dihadapkan pada pilihan produk, pilihan 3 merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

I. TINJAUAN TEORITIS

A. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut Fandy Tjiptono dkk (2008:473) dalam Rosa,2017 pengertian penetapan harga adalah pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Umumnya konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Jika harga yang ditawarkan cukup menarik dan sesuai dengan

kemampuan membeli konsumen, maka kemungkinan konsumen akan memutuskan pembelian sangat besar.

Menurut Kotler (2009) indikator harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga: Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- c. Daya saing harga: Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat: Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

B. Kelengkapan Produk

Utami (2010:162), mengemukakan definisi kelengkapan produk adalah keragaman 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.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu (Gilbert, 2003:113):

- a. *Variety*, kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
- b. *Width or Breadth*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

- c. *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
- d. *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
- e. *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam.

Indikator kelengkapan produk menurut (Utami 2010:271) adalah:

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

C. Keputusan Pembelian

Sciffman dan Kanuk (2008), mengatakan Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Akbar dan Nizar (2011:160) indikator dari keputusan pembelian meliputi:

- a. Yakin dalam membeli Setelah konsumen memilih beberapa alternatif dan sudah ada pada beberapa pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual /salesman dan memutuskan untuk membeli.
- b. Mencari informasi Kondumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang

fitur-fiturnya, harganya, penjualannya, dan juga jaminan dari perusahaan.

- c. Merencanakan pembelian Konsumen tahu bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga konsumen pasti akan merencanakan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan, sehingga jika ada kesempatan yang dapat dilakukan dia akan membeli barang tertentu tersebut bila tersedia di pasar.
- d. Sesuai keinginan Konsumen akan membeli produk yang sesuai keinginan mereka, sehingga konsumen tersebut akan merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya, dan setiap konsumen akan berbeda keinginannya.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada tinjauan teori, terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1: Ada pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan Johor Mas Medan
- H2: Ada pengaruh dari kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan Johor Mas Medan
- H3: Harga dan kelengkapan produk secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan Johor Mas Medan

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017), penelitian survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan yang terjadi di masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Teknik pengumpulan data dengan pengamatan yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digenarilis.

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Bangunan Johor Mas yang bertempat di Jl. Karya Wisata No.96, Gedung Johor, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September 2022 sampai Oktober 2022.

B. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono,2017:80). Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah konsumen toko bangunan Johor Mas yang sudah pernah berbelanja bahan bangunan di toko bangunan tersebut. Populasi ini dihitung berdasarkan hasil rata-rata jumlah konsumen dalam satu minggu sebanyak 140 konsumen.

C. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja bahan bangunan di Toko Bangunan Johor Mas Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah teknik non probability sampling, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Menggunakan metode sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:81). Dengan kata lain konsumen-konsumen yang datang di Toko Bangunan Johor Mas . Data dari kuesioner diisi oleh konsumen yang ditemui secara kebetulan baik yang sedang atau berkali-kali berbelanja di Toko Bangunan. Teknik dalam penentuan sampel ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut: $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 58 orang.

D. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, Dokumentasi, dan kuesioner.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016:121).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah instrumen yang bisa digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016: 121).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Ada 3 (tiga) model yang digunakan dalam uji asumsi klasik yaitu:

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Multikolinieritas
- c. Uji Heteroskedastisitas

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

F. Pengujian Hipotesis

Sugiyono (2017:64) berpendapat bahwa hipotesis adalah Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

1. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial atau disebut juga uji t dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri/masing-masing variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) pada uji t didasarkan oleh:

- Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau H_0 ditolak
- Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau H_0 diterima

2. Uji Secara Simultan (Uji F)

Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk pengujian pengaruh simultan, didasarkan pada:

- H_0 ditolak jika nilai f hitung > f tabel, maka pada $\alpha = 5\%$
- H_0 diterima jika nilai f hitung < f tabel, maka pada $\alpha = 5\%$

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai dengan 1. Jika hasil menunjukkan bahwa nilai R^2 semakin kecil, maka semakin rendah tingkat kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Namun sebaliknya, tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin tinggi apabila nilai R^2 semakin besar.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas tiap-tiap butir pertanyaan pada kuesioner yang telah dirancang. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai korelasi (R hitung) dari butir pertanyaan tersebut > R tabel (0,258). Tabel 4.1 disajikan hasil uji validitas untuk setiap butir-butir pertanyaan dari kuesioner.

Tabel 4.1 Uji Validitas Terhadap Butir-Butir Pertanyaan Kuesioner

P	R Hitung	R Tabel	Hasil
Y11	0,649	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y12	0,645	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y13	0,661	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y14	0,738	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y15	0,687	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y16	0,644	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y17	0,575	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y18	0,673	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y19	0,659	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y110	0,675	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X11	0,678	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X12	0,714	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X13	0,623	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X14	0,737	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X15	0,578	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X16	0,683	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X17	0,644	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X18	0,754	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X21	0,701	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X22	0,694	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X23	0,642	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X24	0,556	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X25	0,629	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X26	0,618	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X27	0,751	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X28	0,709	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)

Y11	0,649	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y12	0,645	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y13	0,661	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y14	0,738	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y15	0,687	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y16	0,644	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y17	0,575	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y18	0,673	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y19	0,659	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y110	0,675	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X11	0,678	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X12	0,714	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X13	0,623	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X14	0,737	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X15	0,578	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X16	0,683	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X17	0,644	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X18	0,754	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X21	0,701	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X22	0,694	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X23	0,642	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X24	0,556	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X25	0,629	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X26	0,618	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X27	0,751	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)
X28	0,709	0,258	Valid (R Hitung > R Tabel)

Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai R hitung > 0,258 (R tabel). Diketahui seluruh nilai R hitung > 0,258 (R tabel). Sehingga disimpulkan seluruh pada kuesioner telah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Berikut hasil dari uji reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan yang valid.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian (Y)	0,904
Harga (X1)	0,895
Kelengkapan Produk (X2)	0,888

Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuesioner penelitian bersifat reliabel. Diketahui bahwa kuesioner bersifat reliabel, karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji *t* dan *F* mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas terhadap residual dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Tingkat signifikansi yang digunakan $\alpha = 0,05$. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas *p*, dengan ketentuan sebagai berikut.

Jika nilai probabilitas $p \geq 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

Jika probabilitas $< 0,05$, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Tabel 4.3 Uji Normalitas

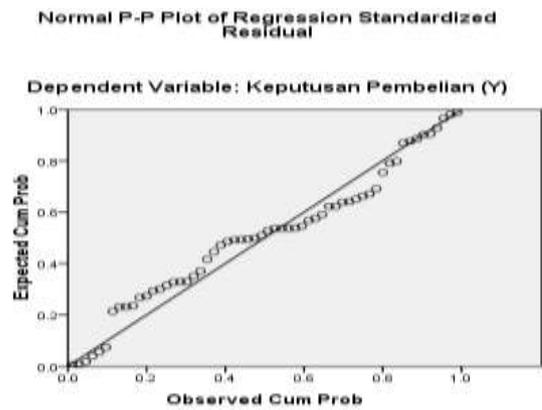
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		58
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.56684498
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.102
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		.812
Asymp. Sig. (2-tailed)		.524

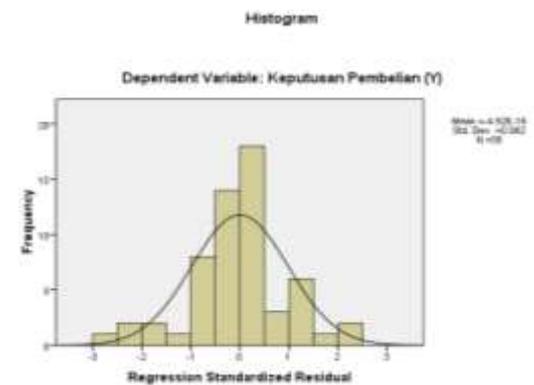
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Perhatikan bahwa berdasarkan Tabel 4.3, diketahui nilai probabilitas *p* atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,524. Karena nilai probabilitas *p*, yakni 0,524, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti data berdistribusi normal.



Gambar 4.1 Uji Normalitas Normal Probability Plot



Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram

Gambar 4.1 merupakan pengujian normalitas dengan pendekatan *normal probability plot*, sementara pada Gambar 4.2 merupakan pengujian normalitas dengan pendekatan histogram. Diketahui pada Gambar 4.1, titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, sementara pada Gambar 4.2, terlihat kurva berbentuk kurva normal, sehingga data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk memeriksa apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF yang lebih dari 10 diindikasikan suatu variabel bebas terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).

Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga (X1)	.978	1.023
Kelengkapan Produk (X2)	.978	1.023

Perhatikan bahwa berdasarkan Tabel 4.4, diketahui nilai VIF dari harga adalah 1.023 dan nilai VIF dari kelengkapan produk adalah 1.023. Dikarenakan seluruh nilai VIF < 10, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji statistik Glejser dipilih karena lebih dapat menjamin keakuratan hasil dibandingkan dengan uji grafik plot yang dapat menimbulkan bias. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai *absolute* residual-nya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikansi. Koefisien signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebelumnya (5%). Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.947	.289		3.272	.002
Harga (X1)	-.102	.061	-.222	1.685	.098
Kelengkapan Produk (X2)	-.048	.061	-.104	-.793	.431

a. Dependent Variable: abs_res

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui nilai Sig. Glejser dari harga adalah 0.098 > 0.05, nilai Sig. Glejser dari kelengkapan produk adalah 0.431 > 0.05. Diketahui seluruh nilai Sig. Glejser dari masing-masing variabel bebas di atas 0,05, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan bila jumlah variabel independennya minimal berjumlah sebanyak 2 variabel independen. Penggunaan analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menentukan pengaruh variabel bebas yang biasa disebut dengan *X* terhadap variabel tak bebas yang biasa disebut dengan *Y*. Tabel 4.7 merupakan hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.485	.430		1.127	.265		
Harga (X1)	.440	.090	.469	4.889	.000	.978	1.023
Kelengkapan Produk (X2)	.445	.091	.470	4.897	.000	.978	1.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0.485 + 0.440X_1 + 0.445X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

- ⇒ Diketahui nilai konstanta adalah 0,485. Nilai tersebut dapat diartikan apabila harga, kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian adalah 0,485.
- ⇒ Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel harga adalah 0.440, yakni bernilai positif. Hal ini berarti ketika harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian cenderung meningkat sebesar 0.440.

Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel kelengkapan produk adalah 0.445, yakni bernilai positif. Hal ini berarti ketika kelengkapan produk meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian cenderung meningkat sebesar 0.445.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel tak bebas keputusan pembelian.

Tabel 4.7 Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.726	2	9.363	28.117	.000 ^a
Residual	18.315	55	.333		
Total	37.041	57			

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui nilai F hitung 28,117 dan nilai Sig. adalah 0,000. Diketahui nilai F hitung $28,117 > F$ tabel 3,164 dan nilai Sig adalah $0,000 < 0,05$, maka harga, kelengkapan produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 4.8 menyajikan nilai koefisien regresi, serta nilai statistik t untuk pengujian pengaruh secara parsial.

Tabel 4.8 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	.485	.430		1.127	.265		
Harga (X1)	.440	.090	.469	4.889	.000	.978	1.023
Kelengkapan Produk (X2)	.445	.091	.470	4.897	.000	.978	1.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.8 diperoleh hasil:

1. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel harga adalah 0.440, yakni bernilai positif. Hal ini berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui statistik t atau t hitung dari harga adalah 4.889 dan nilai Sig. adalah 0.000, yakni $<$ tingkat signifikansi 0,05, maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel kelengkapan produk adalah 0.445, yakni bernilai positif. Hal ini berarti kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui statistik t atau t hitung dari kelengkapan produk adalah 4.897 dan nilai Sig. adalah 0.000, yakni $<$ tingkat signifikansi 0,05, maka kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel tak bebas.

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.488	.57706

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui nilai koefisien determinasi (R -Square) adalah 0,506. Nilai tersebut dapat diartikan variabel harga dan kelengkapan produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 50,6% sisanya sebesar $100\% - 50,6\% = 49,4\%$ dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

D. Analisis Dan Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) variabel bebas X1 (Harga) dan X2 (kelengkapan produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan (bersama-sama) seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Penjelasan masing-masing pengaruh dari variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian membuktikan, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Johor Mas. Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel harga adalah 0.440, yakni bernilai positif. Hal ini berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui statistik t atau t hitung dari harga adalah 4.889 dan nilai Sig. adalah 0.000, yakni < tingkat signifikansi 0,05, maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan teorinya Buchari Alma, kebijakan penetapan harga di atas harga saingan dilakukan perusahaan agar dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas yang lebih baik, mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada di pasaran sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Alma, 2007:170).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vigit (2021) dengan judul Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada (Studi Kasus Pada Konsumen Allyamart Grosir Dan Eceran Buntu Banyumas) hasil penelitiannya secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

di Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas.

2. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui nilai koefisien regresi dari variabel kelengkapan produk adalah 0.445, yakni bernilai positif. Hal ini berarti kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui statistik t atau t hitung dari kelengkapan produk adalah 4.897 dan nilai Sig. adalah 0.000, yakni < tingkat signifikansi 0,05, maka kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat (2020) Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh) Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh.

3. Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui Harga dan kelengkapan produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 50,6% sisanya sebesar $100\% - 50,6\% = 49,4\%$ dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya. Harga dan kelengkapan produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwantoro (2019) Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan "Ggrace Mart" Bangun Jaya dengan hasil penelitian Variabel tata letak produk, harga dan kelengkapan produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Grace Mart Bangun Jaya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

- 1 Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel harga adalah 0.440, yakni bernilai positif. Hal ini berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui statistik t atau t hitung dari harga adalah 4.889 dan nilai Sig. adalah 0.000, yakni < tingkat signifikansi 0,05, maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2 Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel kelengkapan produk adalah 0.445, yakni bernilai positif. Hal ini berarti kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui statistik t atau t hitung dari kelengkapan produk adalah 4.897 dan nilai Sig. adalah 0.000, yakni < tingkat signifikansi 0,05, maka kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- 3 Harga dan kelengkapan produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 50,6% sisanya sebesar 100% - 50,6% = 49,4% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya. Harga dan kelengkapan produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

B. Saran

Dari hasil yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Dari segi harga toko bangunan Johor Mas harus lebih memperhatikan penetapan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang didapat konsumen sehingga konsumen lebih tertarik berbelanja ke toko bangunan Johor Mas
2. Sebaiknya toko bangunan Johor Mas lebih meningkatkan dan mengembangkan kelengkapan produknya sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen untuk meningkatkan penjualannya.

3. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan mampu meneliti secara mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi misalnya dengan meneliti strategi yang digunakan atau menambah variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Banjarnahor, Andreas (2018). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Perumnas Regional I.Skripsi. Medan: Univesitas Medan Area.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny AF Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. 2021 "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Productivity* 2.1 69-72.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisike 13. Jakarta: Erlangga.
- Lemana, Rosa. 2017. "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Pemasaran* 1.1
- Prihantoko, Vigit. 2021. Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada (Studi Kasus Pada Konsumen Allyamart Grosir Dan Eceran Buntu Banyumas). Skripsi. Purwokerto : IAIN Purwokerto.
- Putra, A., 2021. *Padat Karya Perumahan Pulihkan Ekonomi Rakyat*. [online] Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. Available at: <<https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/padat-karya-perumahan-pulihkan-ekonomi-rakyat>> [Accessed 29 September 2022].
- Ramadhani, Annisa Rizqia. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bisnis Ritel. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Schiffman, Kanuk. 2008 "Perilaku Konsumen". Edisi 7. PT. Indeks. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D*. Bandung:

- Tamara, Yogi. 2018. Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indah Swalayan Panam Pekanbaru. Skripsi. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Taufik, Hidayat. 2020. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh). Skripsi. Purwokerto : IAIN Purwokerto.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Edisi 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.