

Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Pada Supermarket Bangunan Pangkalpinang)

Deri Kusmadeni¹⁾, Mohamad Makrus²⁾

¹⁾Universitas Anak Bangsa, Bangka Belitung, Indonesia, ²⁾Universitas Pertiba, Bangka Belitung, Indonesia

e-mail: ¹⁾derikusma83@gmail.com, ²⁾mohamadmakrus01@gmail.com

Article Information	Submit: 05-03-2025	Revised: 15-04-2025	Accepted: 31-05-2025
---------------------	--------------------	---------------------	----------------------

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan simultan dan parsial variabel harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket Bangunan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Kofesien Determinasi, Uji Asumsi Klasik dan uji hipotesis menggunakan uji t dan Uji f. Jumlah sampel yang diteliti 184 Orang Konsumen yang melakukan pembelian di supermarket bangunan Pangkalpinang. Dari hasil analisis regresi linear berganda didapatkan nilai $Y = 3,073 + 0,951 X_2 + 0,164 X_2$ menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian yang mana terlihat pada uji regresi linear nilai signifikansi harga lebih kecil dari 0,005 yaitu $0,000 < 0,005$ dan variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian yang mana terlihat pada uji regresi linear nilai signifikansi kelengkapan produk lebih kecil dari 0,005 yaitu $0,000 < 0,005$. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat nilai koefisien determinasi dari R adalah 0,774. Hal ini berarti bahwa nilai Variabel X berpengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 77,4 % sedangkan sisanya 22,6 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this research was to determine the simultaneous and partial relationship of price variables and product completeness to consumer purchasing decisions at the Bangunan Supermarket. This type of research uses quantitative research. The analysis method in this study uses Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression Analysis, Determination Coefficient, Classical Assumption Test and hypothesis testing using the t test and f test. The number of samples studied was 184 consumers who made purchases at the Pangkalpinang building supermarket. From the results of multiple linear regression analysis with a value of $Y = 3.073 + 0.951 X_2 + 0.164 X_2$, it states that the price variable has a significant effect on purchasing decisions, which can be seen in the linear regression test, the price significance value is less than 0.005, namely $0.000 < 0.005$ and the product completeness variable has a significant effect on purchasing decisions, which can be seen in the linear regression test, the product completeness significance value is less than 0.005, namely $0.000 < 0.005$. From the results of calculations using SPSS, it can be seen that the coefficient of determination of R is 0.774. This means that the value of Variable X affects the variable (Y) by 77.4% while the remaining 22.6% is influenced by other variables not examined in this study

Keywords: Price, Product Completeness, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha semakin meningkatkan persaingan dalam memasarkan produk. Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan minat konsumen dan perubahan yang terjadi di sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat menjadi peluang perkembangan bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal. Berbagai strategi pemasaran disusun untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut sehingga dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Strategi tersebut antara lain melalui penentuan harga dan kelengkapan

produk. Menurut (Kotler, 2011) keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Oleh karena itu, pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut (Tjiptono, 2015). Selain harga faktor yang juga mendorong keputusan pembelian adalah kelengkapan produk. Menurut (Kotler, 2011) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen. Setiap konsumen menginginkan barang yang lengkap ketika konsumen memasuki satu tempat belanja. Kalau memang ada konsumen menginginkan satu tempat belanja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara sekaligus untuk berbagai jenis barang atau jasa.

Seseorang akan mencari toko material dengan harga yang murah untuk memenuhi kebutuhan akan bahan bangunan, maka dari itu toko material haruslah memberikan harga yang tepat yang bisa dijangkau oleh konsumen. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha & Irawan, 2015).

Penentuan harga ini sangat penting karena akan mempengaruhi tingkat profitabilitas dan kontinuitas usaha dalam jangka panjang. Dalam (Swastha & Irawan, 2015) Tujuan penetapan harga oleh penjual adalah: (1) meningkatkan penjualan, (2) mempertahankan dan memperoleh market share, (3) stabilisasi harga, (4) mencapai target pengambilan investasi, (5) mencapai laba maksimum, dan sebagainya.

Konsumen memiliki beraneka ragam kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi produk tertentu. Tetapi keterbatasan daya beli dan kesediaan untuk membeli membuat semua kebutuhan dan keinginan tidak dapat direalisasikan. Oleh karena itu kelengkapan dari produk sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk membeli produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen, tingginya minat membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Pihak Toko Bangunan Jihan harus mempertimbangkan faktor - faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat memenangkan persaingan khususnya dengan Toko Bahan bangunan yang lebih modern.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Pengaruh Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Supermarket Bangunan Pangkalpinang”.

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, sehingga mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2017). Dalam melakukan pengujian validitas peneliti menggunakan program SPSS 22.00 (*Statistical Product and Service Solutions*). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara

skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Correlation Pearson*. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

- 1) Butir dianggap valid jika nilai **r-hitung** > **r-tabel** (pada taraf signifikansi 0.05).
- 2) Butir dianggap tidak valid jika nilai **r-hitung** < **r-tabel** (pada taraf signifikansi 0.05).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan (konsistensi) suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah alat ukur yang mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu, meskipun digunakan pada kondisi atau responden yang berbeda (Sugiyono, 2017). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach. Dengan menggunakan SPSS 22.00. Koefisien Alpha Cronbach ukuran reliabilitas yang mengevaluasi konsistensi internal antar item dalam suatu instrumen (kuesioner/skala pengukuran). Apabila koefisien alpha diatas 0,70, maka dikatakan reliabel dan jika nilai alpha dibawah 0,70 berarti tidak reliabel (Ghozali, 2020).

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2017) Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Kelengkapan produk

a = Nilai konstanta

e = Error

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Metode ini membantu memprediksi nilai Y berdasarkan nilai X dan mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing X terhadap Y.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya Koefisien determinasi (R²) adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam model regresi. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0 < R² < 1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dilakukan terlebih dahulu untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik dimana terdapat empat jenis pengujian pada uji asumsi klasik ini, diantaranya:

Uji Normalitas

Uji normalitas sebagai berikut: "Selain uji asumsi klasik multikolinieritas dan heteroskedastisitas, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, di mana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Sunyoto, 2016). Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali". Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dan juga digunakan grafik, yaitu normal probability plot. Menurut dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significanted*) (Santosa, 2012), yaitu:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak n

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas sebagai berikut: "Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independent variabel ($X_1, 2, 3, \dots, n$) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r)". Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel independent (Sunyoto, 2016). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinearitas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Santoso. 2012). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *variance inflation factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati atau lebih dari 0,10. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi Multikolinearitas. Menurut (Ghozali, 2020) menyatakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Jika R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya *multikolinearitas*. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
3. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari: a) *tolerance value* dan lawanya b) *Variance Inflation Faktor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:
 1. *Tolerance value* $< 0,10$ atau $VIF > 10$: terjadi multikolinearitas.
 2. *Tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$: tidak terjadi multikolinearitas".

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas sebagai berikut: "Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak *varian* dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai *varian* yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas (Sunyoto, 2016). Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas". Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu observasi ke observasi yang lain, apabila kesalahan atau residual dari metode yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari suatu observasi ke observasi lainnya artinya setiap observasi mempunyai realibilitas yang berbeda akibat perubahan kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Untuk menguji ada tidaknya Heteroskedastisitas digunakan grafik plot. Jika ada pola tertentu. Seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas. Dan bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas Menurut Ghazali (2020) ada beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas, yaitu: "Dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah *distudentized*. Homoskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun di atas titik *origin* (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur".

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dari indikator penelitian seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji validitas Indikator Penelitian

Item Pertanyaan	Rhitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)			
X1_1	0,538	0,30	Valid
X1_2	0,580	0,30	Valid
X1_3	0,329	0,30	Valid
X1_4	0,423	0,30	Valid
X1_5	0,326	0,30	Valid
Kelengkapan produk (X2)			
X2_1	0,892	0,30	Valid
X2_2	0,797	0,30	Valid
X2_3	0,435	0,30	Valid
X2_4	0,852	0,30	Valid
X2_5	0,890	0,30	Valid
X2_6	0,668	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y_1	0,445	0,30	Valid
Y_2	0,564	0,30	Valid
Y_3	0,435	0,30	Valid
Y_4	0,474	0,30	Valid
Y_5	0,485	0,30	Valid

Sumber: Output SPSS versi 22.0

Berdasarkan tabel 1 di atas bahwa sebanyak 30 item pernyataan yang diajukan kepada pelanggan supermarket bangunan seluruhnya total pearseon *correlation* setiap item pernyataan

semuanya valid. Dapat kita lihat pada tabel diatas nilai r hitung diatas r table yaitu 0,300. Maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

2. Uji Realibilitas

Jika suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama pula atau peneliti yang sama dalam waktu yang berbeda juga akan menghasilkan data yang sama pula (Sugiyono, 2020). Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien Alpha Crobach lebih besar atau sama dengan 0,60 (Ghozali,2020). Hasil pengujian realibilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	r Kritis	Keterangan
1. Harga	0,684	0,60	Reliabel
2. Kelengkapan Produk	0,905	0,60	Reliabel
3. Keputusan pembelian	0,745	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS versi 22

Hasil analisis data uji realibel sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2 diketahui bahwa variabel X dan variabel Y pada penelitian lebih besar dari nilai *Alpha Cronbach* yaitu 0,60 yang berarti bahwa seluruh pernyataan penelitian adalah realibel (andal).

Analisis regresi linear berganda

Dalam mempermudah perhitungan regresi linear berganda dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (*software*) komputer program SPSS 22.0. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel Harga (X_1), kelengkapan produk (X_2), dan yang mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) dilihat dalam tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig-t
Harga (X_1)	0.951	11.273	0.000
Kelengkapan Produk (X_2)	0.164	3.790	0.000
Konstan	3.073		
F-Hitung = 152,878	<i>R-Square</i>	= 0,774	
Sig F = 0,000	<i>Adjust R-Square</i>	= 0,769	

Sumber: Output SPSS versi 22

Penghitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 22.0 pada tabel 3 maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

$$Y = 3.073 + 0,951X_1 + 0,164X_2$$

Persamaan dari regresi linear berganda tersebut adalah, nilai konstanta 3,073 artinya bahwa apabila variabel Harga (X_1) dan variable Kelengkapan produk (X_2) dianggap sama dengan nol (0) maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 3,073 Pengaruh Harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Nilai koefisien Harga (X_1) adalah sebesar 0,951 dengan asumsi apabila x_1 mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Keputusan pembelian (Y) juga

akan mengalami peningkatan sebesar 0,497 Pengaruh Kelengkapan produk (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) Nilai Koefisien regresi variabel kelengkapan produk adalah sebesar 0,164 dengan asumsi apabila kelengkapan produk (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,164.

3. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R yang rendah adalah kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berdasarkan uji R^2 yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil uji determinasi (R^2)

Adjusted R				
Model Summary	R	R Square	Square	The estimate
1	.880 ^a	.774	.769	1.229

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, kualitas pelayanan

Sumber: Output SPSS versi 22

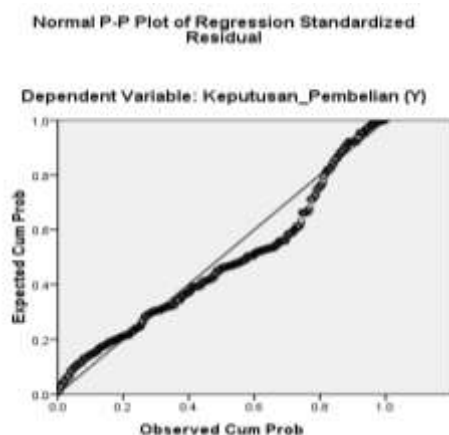
Berdasarkan tabel 4 untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model *R Square*. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R adalah 0,769. Hal ini berarti bahwa nilai Variabel X berpengaruh terhadap variabel (Y) dengan nilai *r square* sebesar 76,9 % sedangkan sisanya 23,1 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variable independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali,2020). Adapun hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS 22.0 adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Hasil uji normalitas



Dari gambar 1 diatas hasil uji normal P-P plot diatas dapat kita simpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel mendekati garis diagonal yang artinya seluruh pernyataan tersebut dinyatakan normal.

5. Uji Multikolonearitas

Uji multikolonearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2020). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Adapun hasil uji multikolonearitas menggunakan SPSS 22.0 berikut ini :

Tabel 5. Perhitungan uji multikolonearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Harga	0,251	3.983	Bebas Multikolonearitas
Kelengkapan Produk	0.570	1.755	Bebas Multikolonearitas

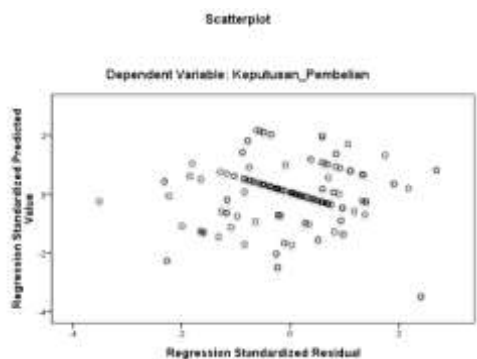
Sumber: Output SPSS versi 22

Dari tabel 5 perhitungan uji multikolonearitas tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *collinearity statistics* Harga dan kelengkapan produk pada *tolerance* kurang dari 1,00 yaitu kedua varibel tersebut nilainya (0,251 dan 0,570) kemudian VIF pada variabel keduanya kurang dari 10 yaitu (3,983 dan 1,755). Berdasarkan pandangan Ghozali (2020) bahwa jika *tolerance* diatas 1,00 dan VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolonearitas. Hal ini berarti hasil uji pada variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen tidak terjadinya multikolonearitas.

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas sebagai berikut: "Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak *varian* dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain (Siagian, 2020). Adapun hasil perhitungan menggunakan SPSS 22.0 berikut ini:

Gambar 2. Hasil penghitungan uji heteroskedastisitas



Dari gambar penghitungan heteroskedastisitas tersebut menyatakan bahwa *regression stidentized residual* tidak membentuk pola baik itu bergelombang, melebar ataupun menyempit. Gambar *scatterplot* tersebut titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

7. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y) (pardede dan Manurung, 2014). Hal ini dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7 Hasil Uji t

Variabel bebas	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig-t
Harga (X ₁)	0.951	11.273	0.000
Kelengkapan Produk (X ₂)	0.164	3.790	0.000
Lokasi (X ₃)	0.201	3.344	0.001
Promosi (X ₄)	0.079	2.505	0.013
Konstan	3.073		

Sumber: Output SPSS versi 22

- Uji t Variabel Harga (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).
Berdasarkan hasil statistik uji regresi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dimana t-hitung 11,273 > t-tabel, 1,973 dalam hal ini nilai probability sebesar 0,000 < α 0,05 (H₀ ditolak dan H_a diterima). maka hipotesis pada penelitian ini dapat diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Uji t Variabel kelengkapan produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).
Hasil statistik uji regresi diperoleh nilai t hitung pada variabel kelengkapan produk sebesar 3,790, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,164, oleh karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis pada penelitian ini dapat diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian”.
- Uji t Variabel lokasi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y).
Hasil statistik uji regresi diperoleh nilai t hitung pada variabel lokasi sebesar 3,344, nilai signifikansi 0,001 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,201, oleh karena variabel lokasi memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pada penelitian ini dapat diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian (Y)

8. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y). jika variabel bebas memiliki simultan dengan variabel terikatnya (pardede dan Manurung, 2014). Hal ini dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 7. Hasil uji f (simultan)

ANOVA ^a					
Model	Squares	Df	Mean Squares	f	Sig.
1	Regression		1399.675	2	699.837
	Residual		651.162	52	12.522
	Total		2050.836	54	

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen

b. Predictors: (Constant), kepercayaan, kualitaspelayanan

Sumber: Output SPSS versi 22

Dari tabel 7 tersebut diatas bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi dibawah $0,05$ menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan dengan kepuasan nasabah (Y) pada BRI Unit Ahmad Yani kota Manna Bengkulu Selatan. Dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu f hitung sebesar $55,887 > f$ tabel $3,16$ (F Tabel terlampir). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Supermarket Bangunan Pangkalpinang maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Variabel harga berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan pembelian, berdasarkan hasil uji regresi linear nilai signifikansi harga lebih kecil dari $0,005$ yaitu $0,000 < 0,005$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.
2. Variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan pembelian yang mana nilai uji signifikansi kepercayaan lebih kecil dari $0,005$.
3. Variabel harga dan kelengkapan produk berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan pembelian yang mana kedua variabel bebas tersebut nilai signifikansinya dibawah $0,005$ atau $0,000 < 0,005$. Yang artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- 4.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya Supermarket Bangunan melakukan penerapan standar harga yang menyesuaikan dengan pasar sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian ulang oleh konsumen.
2. Supermarket Bangunan hendaknya berusaha untuk meningkatkan variasi produk terutama ketersediaan produk secara lengkap baik dalam merek, ukuran dan kualitas

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zulkifili dan Lik Anah. Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di B2 Variasi Motor Jombang. Jurnal BIMA: Journal of Business and Innovation Management, Vol 3 No 3. 2021. DOI: <https://doi.org/10.33752/bima.v3i3.5486>
- Ainul Yaqin, Udik Jatmiko dan Erwin Syahputra. Pengaruh potongan harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen pada Hikmah Mart Wates Kediri. Jurnal Optimal Ekonomi dan Manajemen, Vol 2 No 4. 2022. DOI: <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i4.749>
- Amanah Dita dan Adinda Ayu Laiyla. Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop* Tokopedia.com. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Jurnal Liabilitas, Vol 2 No 2. 2019. DOI: <https://doi.org/10.30596/liabilities.v2i2.3478>
- Angala. Verra Putri, Diana Ambarwati dan Udik Jatmiko. Pengaruh tata letak, harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri). Universitas STEKOM. Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan, Vol 1. No 3. 2022. DOI: <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i3.411>
- Dhama Tedyanto Surya, Edi Suratno dan Alberta Ingraina. Pengaruh Harga Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi. Journal of Trends Economics and Accounting Research. Vol 4, No 4, 2024. DOI: <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1367>

- Eli Dahlia. Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian ToserbaGriya Majalengka Kabupaten Majalengka. Jurnal e Bisnis Manajemen. Vol 2, No 3, 2024. DOI : <https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i3.504>
- Tri Mei Elita. Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kota Mataram. Jurnal IJMRE International Journal of Management Research and Economics. Vol 2, No 2, 2024. DOI: <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i2.1744>
- Gideon Todianto Palobo, Dina Ramba dan Rati Pundissing Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ecky. Jurnal Journal of Management and Social Sciences (JMSC). Vol 2, No 1, 2024. DOI: <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.330>
- Ikhwan dan Kartin Aprianti. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fajar Abadi Snack. Jurnal Intelektual. Vol 2 No 2. 2023. DOI : <https://doi.org/10.61635/jin.v2i2.155>
- Sulastri dan Yusrianto Sholeh. Analisis pengaruh kelengkapan produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko SRC Tiga Berlian, Banyubunih Kecamatan Galis. Jurnal MEA (Manajemen Ekonomi dan Akuntansi. Vol 8, No 2, 2024. DOI: <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4182>
- Rina Maharaja, Mery Lani Purba dan Rika Meihayani Ginting.. Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Johor Mas Medan. Universitas Sari Mutiara Indonesia. Jurnal Teknologi Kesehatan dan Ilmu Sosial (Tekenos). Vol 4, No 2. 2022.
- Lianardi William, Stefani Chandra. (2019). Analisis kualitas pelayanan, Kelengkapan produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni pekanbaru. Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia. Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis, Vol 4, No, 2019
- Ghozali, Imam. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler Philip (2011). Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium, Jilid 1. PT Prenhallindo : Jakarta
- Pardede, R., & Manurung, R. (2014). Analisis jalur (path analysis): Teori dan aplikasi dalam riset bisnis. Rineka Cipta: Jakarta
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta: Bandung
- Swastha Basu dan Irawan. (2015). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. (2015). Pemasaran Strategik. Andi Offset: Yogyakarta: