

**PENGARUH HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN ALLYAMART GROSIR  
DAN ECERAN BUNTU BANYUMAS)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh :  
VIGIT BAYU PRIHANTOKO  
NIM. 1617201085**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2021**

**PENGARUH HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Allyamart  
Grosir Dan Eceran Buntu Banyumas)**

Oleh: Vigit Bayu Prihantoko

NIM. 1617201085

E-mail: [vigitbayup311@gmail.com](mailto:vigitbayup311@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

Dunia pemasaran seiring berkembangnya zaman bisnis ritel tidak pernah terhindar dari namanya persaingan, salah satu syarat yang perlu dilakukan perusahaan ritel swalayan untuk mencapai sukses dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah dengan cara menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor stimulus pemasaran. Harga dan kelengkapan produk merupakan faktor stimulus yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena paling sensitif mendasari konsumen untuk memilih tempat belanjanya. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk lengkap dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 3000 konsumen diperoleh dari jumlah rata-rata pengunjung yang melakukan transaksi dalam satu bulan. Rumus *sampling* yang digunakan menggunakan rumus Slovin diperoleh sebanyak 97 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan *insidental sampling*. Metode analisis yang digunakan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan pengujian statistik secara parsial (uji t) menunjukkan  $t_{hitung} 3,085 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel kelengkapan produk menunjukkan  $t_{hitung} 6,391 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F), nilai  $F_{hitung} 56,591 > F_{tabel} 3,09$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang artinya variabel harga dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Angka *R square* menunjukkan sebesar 0,546 menunjukkan bahwa 54,6%, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kelengkapan produk. Sedangkan sisanya yaitu 45,4% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

# **THE INFLUENCE OF PRICES AND COMPLETENESS OF PRODUCTS ON PURCHASE DECISIONS (A Case Study On Allyamart Wholesale And Retail Consumers Buntu Banyumas)**

By : Vigit Bayu Prihantoko

NIM :1617201085

E-mail: [vigitbayup311@gmail.com](mailto:vigitbayup311@gmail.com)

Islamic Economics Department, Faculty of Economics and Islamic Business  
Purwokerto State Islamic Institute (IAIN)

## **ABSTRACT**

The world of marketing, along with the development of the retail business era, has never avoided the name of competition. One of the requirements for self-service retail companies to achieve success in this increasingly fierce competition is to create and retain customers. Consumer purchasing decisions are influenced by several marketing stimulus factors. Price and product completeness are stimulus factors that influence purchasing decisions because they are the most sensitive, which underlie consumers to choose where to shop. Consumers tend to choose a place that offers a complete product and prices in accordance with the benefits obtained.

This study aims to determine how much influence the price and completeness of the product on purchasing decisions at Allyamart Wholesale and Retail Buntu Banyumas. This study uses a descriptive method with a quantitative approach. The population in this study as many as 3000 consumers obtained from the average number of visitors who make transactions in one month. The sampling formula used is the Slovin formula, with a total of 97 respondents, the sampling technique used is incidental sampling. The analytical method used is using multiple linear regression analysis techniques.

The results showed that based on statistical testing partially (t test) showed t count  $3.085 > t$  table 1.985 and a significant value  $0.003 < 0.05$ , it means that the price variable partially has a positive and significant effect on the purchasing decision variable. The product completeness variable shows t count  $6.391 > t$  table 1.985 and significant  $0.000 < 0.05$ , it means that the product completeness variable partially has a positive and significant effect on the purchasing decision variable. Based on simultaneous testing (F test), the value of F count  $56.591 > F$  table 3.09 and a significant value of  $0.000 < 0.05$ , which means that the variable price and product completeness simultaneously affect purchasing decisions. The R square figure shows that it is 0.546 indicating that 54.6%, the purchase decision variable can be explained by the price and product completeness variables. While the remaining 45.4% is explained by variables or other factors not examined in this study.

**Keywords:** Price, Product Completeness, Purchase Decision

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACK .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN PENRANSKRIPSI.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	9
D. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Kerangka Teori.....	16
C. Kerangka Berfikir.....	33
D. Rumusan Hipotesis.....	36
E. Landasan Teologis.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	41
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	44

E. Pengumpulan Data Penelitian .....	46
F. Teknik Analisis Data Penelitian .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum .....	54
B. Profil Responden .....	55
C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	58
D. Uji Asumsi Klasik .....	60
E. Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
F. Uji Hipotesis.....	64
G. Pembahasan Hasil Penelitian .....	68
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran-Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



**IAIN PURWOKERTO**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern menyebabkan banyaknya persaingan di dunia bisnis termasuk bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan salah satu bentuk bisnis untuk menjual berbagai produk dan jasa kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Dalam usahanya bisnis ritel bertujuan agar memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk memenangkan persaingan bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar produk yang ditawarkan mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi (Maskan, 2018:62).

Pelaku bisnis ritel dituntut semaksimal mungkin dalam mengelola usahanya secara profesional dan efisien dalam menghadapi persaingan. Syarat utama yang harus dipenuhi perusahaan ritel yaitu berusaha secara maksimal untuk mencapai tujuan dengan cara menciptakan pelanggan baru dan tetap mempertahankan pelanggan (Rahmanto, 2018:258). Adapun dalam Islam, manusia harus berbisnis secara maksimal sebagaimana firman Allah Swt sebagai berikut:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ الْأَشْهُورُ

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (Q.S al-Mulk:15).

Ayat tersebut memberikan pesan bahwa manusia diperintahkan untuk berbisnis secara maksimal guna mendapatkan rizki dari Allah Swt. Peluang dan ancaman serta persaingan dalam berbisnis pasti ada. Dengan manajemen yang baik maka seorang pelaku bisnis dapat menerima, mengelola dan memecahkan serta mengambil manfaat atas bisnis yang dijalankan (Aziz, 2016:74-75).

Pemahaman pelaku bisnis ritel terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting. Pelaku bisnis ritel harus dapat menawarkan produk dengan harga, waktu dan tempat yang tepat. Beberapa toko terbaik meliputi produk yang berkualitas atau memiliki diferensiasi yang berbeda dengan ritel lain, seperti harga yang terjangkau dan bersaing, kelengkapan produk bahkan lokasi yang ditempati harus strategis agar mudah dan terlihat orang (Rois Aminullah, 2019:189). Pelaku bisnis ritel sangat perlu mengetahui siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh masing-masing orang tersebut (Rahayu, 2018:8).

Menurut Kotler & Amstrong (2006) dalam (Herlina, 2018:111) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar benar membeli. Keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui berbagai tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen (Made P, 2015:5). Terdapat lima tahapan yang dilakukan oleh para konsumen pada saat membuat keputusan pembelian, meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah membeli (Enos Korawa, 2018:4).

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

merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran (Keller, 2008:178).

Penyediaan produk yang bervariasi dan harga yang terjangkau akan memberikan sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang dagang, karena hal ini akan memberikan sebuah dorongan kepada konsumen untuk mengambil sebuah tindakan pembelian di perusahaan tersebut (Enos Korawa, 2018:3). Implementasi dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan adalah tingkat volume penjualan produk, apabila banyak konsumen yang melakukan tindakan pembelian di Allyamart Grosir dan Eceran maka dampaknya adalah tingkat volume penjualan yang dihasilkan juga meningkat begitu juga sebaliknya. Berikut ini adalah data volume penjualan yang dihasilkan oleh Allyamart Grosir dan Eceran yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Volume Penjualan Allyamart Grosir dan Eceran**  
**Periode Juli 2019/Juli 2020**

Bulan	Penjualan	Kenaikan	Penurunan	Pembeli	Kenaikan	Penurunan
Juli 2019	4.248	-	-	3.601	-	-
Agustus 2019	4.197	-	1,2%	3.523	-	2,21%
September 2019	3.867	-	8,53%	3.347	-	5,26%
Oktober 2019	4.025	4,09%	-	3.419	2,15%	-
November 2019	4.067	1,04%	-	3.427	0,23%	-
Desember 2019	4.198	3,22%	-	3.591	4,79%	-
Januari 2020	3.922	-	7,04%	3.401	-	5,59%
Februari 2020	2.907	-	34,92%	1.893	-	79,66%
Maret 2020	3.899	34,12%	-	2.385	25,99%	-
April 2020	3.642	-	7,06%	2.322	-	2,71%
Mei 2020	3.993	9,64%	-	2.487	7,11%	-
Juni 2020	4.017	0,60%	-	2.621	5,39%	-
Juli 2020	4.123	2,64%	-	2.986	13,93%	-
<b>Rata-rata kenaikan</b>		7,91%	-		8,51%	-
<b>Rata-rata penurunan</b>		-	11,75%		-	19,09%

Sumber: Allyamart Grosir dan Eceran

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa volume penjualan dan jumlah pembeli pada bulan juli tahun 2019 sampai dengan bulan juli tahun 2020 diketahui mengalami fluktuasi yang kurang baik. Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat diambil kesimpulan pada 6 bulan terakhir tahun 2019 jumlah pembeli dan volume penjualannya masih terbilang stabil. Namun jika dilihat dari 5 bulan awal tahun 2020 jumlah pembeli dan volume penjualan mengalami penurunan



yang drastis. Perolehan rata-rata volume penjualan mengalami kenaikan sebesar 7,91% sedangkan rata-rata volume penjualan menurun sebesar 11,75%. Selain itu jumlah rata-rata kenaikan pembeli sebesar 8,51% sedangkan jika dilihat dari jumlah rata-rata pembeli bulanan mengalami penurunan sebesar 19,09%. Diketahui jumlah pembeli yang semakin menurun diakibatkan karena imbas dari pandemi *Covid-19* kebijakan pemerintah melakukan pembatasan sosial skala besar (PSBB) pelarang kerumunan dalam kegiatan aktivitas sosial, sehingga banyak usaha ritel sepi pembeli. Oleh karena itu keadaan ini dinilai tidak baik karena akan mengganggu kelangsungan usaha (Wawancara: Jatmiko).

Bauran pemasaran menunjukkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen. Dari sudut pandang konsumen, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen seperti produk, harga, lokasi, promosi (Lupiyoadi, 2014:92). Dalam penelitian ini hanya meneliti dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu harga dan kelengkapan produk. Menurut Kotler dan Keller dalam (Rois Aminullah, 2019:190) harga dan kelengkapan produk merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berperan penting menjadi perbandingan kuat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Peneliti tidak mengambil variabel lain seperti lokasi dan promosi karena lokasinya yang strategis sehingga tidak menjadikan masalah bagi konsumen dalam berbelanja, sedangkan dalam hal promosi Allyamart Grosir & Eceran jarang mengadakan promosi, promosi hanya diadakan pada *moment* tertentu seperti pada saat hari-hari besar.

Faktor yang mendasari konsumen untuk memilih tempat berbelanja dan yang paling menjadi pertimbangan adalah harga. Menurut Kotler & Armstrong (2013) dalam (Enos Korawa, 2018:29) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atas jasa tersebut.

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. Harga paling sensitif memengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen yang mengubah respons keinginan untuk mencari informasi dan melakukan evaluasi alternatif terkait produk yang diinginkan sampai dengan melakukan proses keputusan pembelian yang dihadapkan dengan berbagai pilihan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memerhatikan rangsangan yang deviasinya besar dengan ukuran normal rangsangan seperti perbedaan harga, dan potongan harga. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar (Keller, 2008:72).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tedy Yedida.dkk (2016:5) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sweetly Jane Mongisidi.dkk (2019:9) harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan data perbandingan harga produk dengan merek yang sama pada jenis ritel yang berbeda yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Perbandingan Harga Produk**

Nama Produk	Alfamart	Allyamart Grosir dan Eceran	Carrisa Baru Grosir dan Eceran
Indomie Soto rebus 90 gr	Rp. 2.500	Rp. 2.700	Rp. 2.300
Minyak Goreng Rosebrand 1L	Rp. 13.000	Rp. 13.500	Rp. 12.500
Pampers Sweety M	Rp. 18.900	Rp. 19.000	Rp. 18.000
Pepsodent 75gr	Rp. 6.000	Rp. 6.500	Rp. 6.000
Sabun Shinzui	Rp. 4.800	Rp. 5.000	Rp. 4.500
Djarum Super 16 btg	Rp. 25.800	Rp. 26.000	Rp. 25.800
Ponds Men Black 50gr	Rp. 17.600	Rp. 18.000	Rp. 17.500

Sumber: Observasi Peneliti

Berdasarkan perbandingan harga pada tabel 1.2 yang diperoleh dari observasi peneliti terhadap tiga jenis ritel yang berbeda terlihat bahwa harga

produk yang ditawarkan oleh Allyamart Grosir dan Eceran memiliki kecenderungan lebih mahal jika dibandingkan dengan harga pada ritel lain. Hal yang menjadi pertimbangan paling mendasar oleh konsumen dalam berbelanja adalah tingkat harganya, karena harga menjadi hal paling sensitif di antara faktor yang lain. Ditambah lagi produk yang dijual di ketiga ritel ini sama merek, kualitas dan jenisnya maka hal ini memicu konsumen akan terus membandingkan harga dan memilih tempat membelanjanya.

Sebuah fenomena menarik dalam penelitian ini yang terletak pada strategi pemasaran yang diterapkan Allyamart Grosir dan Eceran khususnya berkaitan dengan variabel harga. Meskipun harganya mahal dan jarang ada promosi namun setiap harinya selalu ramai pembeli terutama di waktu malam hari. Jumlah konsumen per harinya sebanyak 100-165 orang dan jika dibandingkan dengan Alfamart konsumen per harinya sebanyak 100-150 orang (Wawancara:Tio). Sedangkan Carrisa Baru per harinya 70-100 orang (Wawancara:Yani). Jika dilihat dari jumlah konsumen yang berbelanja setiap harinya di antara ketiga ritel ini perbedaannya Allyamart Grosir dan Eceran dapat dikatakan yang paling banyak dalam jumlah pembeli per harinya. Konsumen yang berbelanja tidak hanya masyarakat sekitar namun sebagian besar penumpang bus dari berbagai luar daerah yang belanja untuk membeli kebutuhan bekal perjalanan. Lokasinya sangat strategis dipusat keramaian dan juga dikelilingi tempat agen bus sehingga menjadi kemudahan dalam akses berbelanja (Wawancara:Jatmiko).

Menurut 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 (Alma, 2007:170).

Selain harga, faktor lain yang juga dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih tempat berbelanja adalah kelengkapan produk yang ditawarkan. Menurut Hendri Ma'ruf, kelengkapan produk adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi)

untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko (Ma'ruf, 2005:135).

Dalam teori *model of consumer behavior*, produk merupakan faktor rangsangan (stimuli) pemasaran. Rangsangan produk menunjukkan penerimaan informasi konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalamannya sendiri. Rangsangan terkait produk dibuat oleh perusahaan untuk memengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen dalam pertimbangan sampai pada tahap melakukan keputusan pembelian. Perusahaan merangsang konsumen dengan cara memperkenalkan dan menyediakan produk secara tepat agar diminati konsumen baik secara kualitas dan kuantitasnya. Konsumen dapat memilih tempat yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual di tempat tersebut. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual karena mudah dalam menemukan barang yang sedang dicari (Keller, 2008:72).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh William Lianardi dan Stefani Chandra (2019:45), kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan Elly Rahayu (2018:7), kelengkapan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Allyamart Grosir dan Eceran cenderung sudah dikenal oleh masyarakat sekitar yang mampu menumbuhkan kepercayaan diri konsumen dalam melakukan pembelian serta memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh produk kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*). Produk yang dijual di Allyamart Grosir dan Eceran lengkap dan beragam, dalam satu produk banyak berbagai variasi merek serta didukung dengan ruang penjualan kategori produknya yang lebih luas jika dibandingkan dengan ritel lain disekitar. Produk yang dijual mulai dari produk: makanan, minuman, sembako, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris dan lain sebagainya. Hal ini sebagai strategi Allyamart Grosir dan Eceran untuk merangsang konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian yang sejalan dengan teori *model of consumer behavior*, konsumen lebih memilih berbelanja di Allyamart Grosir dan Eceran karena mudah mencari produk dengan label atau merek tertentu yang dicari menjadikan selalu ramai pembeli. Selain itu manajemen persediaan barangnya tergolong baik, ketika konsumen yang berbelanja sangat banyak konsumen tidak merasa kecewa jika terjadi stok produk habis (*out of stock*), karena apabila produk yang dirasa sudah mulai berkurang maka dalam pengadaan produk karyawan langsung melakukan penyetokan barang. Dalam pengadaan produk tidak hanya mengandalkan dari pihak *supplier* maka dalam menyetok barang biasanya mengambil barang persediaan di lini bisnisnya sehingga dalam persediaan stok produknya selalu tersedia sehingga tidak membuat konsumen kecewa (Wawancara:Jatmiko).

Allyamart Grosir dan Eceran Buntu merupakan usaha bisnis CV. Allyamart cabang pertama yang bergerak di bidang ritel swalayan berdiri sejak tahun 2011, memiliki 5 cabang yang sudah tersebar di beberapa daerah di kabupaten Banyumas dan Cilacap. Ibu Utami Dewi selaku pemilik memiliki jumlah karyawan sebanyak 60 karyawan yang bekerja secara *shift* pagi dan siang. Lokasinya sangat strategis tepatnya beralamat di Jl. Raya Cilacap Banyumas, Desa Sidamulya, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas Jawa Tengah yang memiliki *tagline* “Belanja Tepat Harga Hemat”.

Berdasarkan pengamatan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di atas, maka Allyamart Grosir dan Eceran berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Sekian banyaknya usaha ritel sejenis hal ini menjadikan tantangan bagi pelaku usaha ritel dalam memenangkan persaingan bisnis ritel yang semakin ketat. Berdasarkan latar belakang masalah ditemukan adanya kesenjangan serta adanya inkonsistensi dari hasil penelitian terdahulu serta belum ada yang melakukan penelitian sejenis di lokasi yang sama maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi Kasus Pada Konsumen Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan masalah:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas?
2. Apakah terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas.
- b. Untuk mengetahui adakah pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas.
- c. Untuk mengetahui adakah pengaruh harga dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, berdasarkan:

### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu ekonomi khususnya bagi konsentrasi manajemen pemasaran tentang perilaku konsumen, yang secara lebih khusus menyajikan suatu wawasan tentang pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi kepada perusahaan tentang pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam menyusun strategi pemasaran di Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas.

## E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, penulis menggunakan sistematika penulisan, yaitu pada bagian awal terdiri dari:

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini menguraikan tentang sub bab mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori. Pada bab ini menguraikan tentang tentang kajian pustaka, kerangka teori yang berkaitan dengan penelitian, kerangka berfikir, rumusan hipotesis, dan landasan teologis.

Bab III Metode Penelitian. Pada bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan. Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi obyek penelitian, hasil pembahasan analisis data dan pengkajian hipotesis.

Bab V Penutup. Pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas). Dari rumusan masalah yang analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan variabel harga dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Harga yang sudah ditetapkan Allyamart Grosir dan Eceran sudah dapat dikatakan bagus sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Saran peneliti sebaiknya dari segi penetapan harga perlu dipertahankan sehingga konsumen dapat tetap tertarik berbelanja di Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas.
2. Kelengkapan produk di Allyamart Grosir dan Eceran sudah dinilai baik mampu menyediakan beragam produk yang memudahkan konsumen dalam mencari barang yang akan dibelinya. Saran peneliti sebaiknya dari segi kelengkapan produk perlu dipertahankan karena masyarakat cenderung memilih Allyamart Grosir dan Eceran sebagai tempat belanjanya. Perilaku



keputusan pembelian tersebut tentunya akan membentuk loyalitas konsumen sehingga kedepannya Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas mampu menjadi swalayan yang sukses dalam bersaing dengan ritel lain.

3. Bagi peneliti lain masih sangat terbuka peluang untuk melakukan penelitian serupa dan disarankan memilih atau menambahkan variabel lain yang lebih banyak, seperti lokasi, tata letak produk, kualitas pelayanan karena masih ada 45,4% masih ada faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian sehingga penelitian dapat berkembang dan dapat mengungkap lebih banyak permasalahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk atau barang yang diinginkan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D. R. 2017. *Metodologi Riset Bisnis*. Bandar Lampung: Aura Publishing.
- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amelia, E. 2013. "Mekanisme Pasar dan Kebijakan Harga Adil Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Al-Iqtishad*. Vol. V, No. 1.
- Anan Hafidzi Alfareza 2013. "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro)". Skripsi: Universitas Negeri Semarang.
- Asmara, S. A. 2017. "Pengaruh Citra merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi". *Jurnal Manajemen Keuangan Unsam*. Vol. 1, No. 1.
- Aziz, F. A. 2016. *Manajemen Kewirausahaan Islami*. Yogyakarta: Editie Pustaka.
- Aziz, F. A., & Utami, H. T. 2020. *UMKM Di Era Kewirausahaan*. Banyumas: CV. Rizquna.
- C.olson, J.P. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (Edisi Kesembilan Buku 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Enos Korawa, S. S. 2018. Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 6 No.3.
- Fikri Nur Iman, 2017. "Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (*Retail Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan". Skripsi: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Firmansyah, M. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Harahap, D. A. 2013. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di PAJAK USU (PAJUS) Medan". *Jurnal Keuangan*. Vol.7, No.3 November, 227-242.
- Herlina. (2018). "Analisis Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Isu Teknologi STT Mandala*. Vol.13, No. 2 Desember ISSN 1979-4819 E-ISSN 2599-1930.
- Jajuli, S. 2018. *Ekonomi Dalam Al-Qur'an*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Jatmiko, P. 2020, 10 Januari. Wawancara dengan Pimpinan Allyamart Grosir dan Eceran. (Vigit Bayu Prihantoko, Pewawancara).
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas Jilid 1)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas Jilid 2)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Krismonita, R. K. 2020. "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi". *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol X1 No.2.
- Layla, D. A. 2019. "Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Onlineshop* Tokopedia.com di Fakultas

- Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan”. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*. Vol.2 No.2.
- Lesmana, R. 2017. “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Toko H.Uding Cisauk Tangerang”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.1, No.1 No. ISSN 2598-0823.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Made P, M. G. 2015. “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol.4, No.2.
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ma'sumah, S. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas: CV. Rizquna.
- Maskan, D. S. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Semoga Jaya Kediri”. *JAB Jurnal Administrasi Bisnis* E-ISSN: 204-5523 ISSN:2407-3741.
- Marina Intan Pertiwi, E. Y. 2016. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffe di MX Mall Malang”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37 No.1 Agustus.
- Mildad, Jamal. 2016. “Komunikasi Massa Dalam Perspektif Islam Kajian Terhadap Al-Qur'an Pada Ayat-ayat Tabayyun”. *Jurnal Universitas Teuku Umar* .
- Muhammad Fida Azmi, Suharyono & Sunarti. 2015. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Yang Menggunakan Notebook Asus di Universitas Brawijaya)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 28, No. 1, November.
- Muchyati. 2020, 10 Februari. Wawancara dengan Konsumen Allyamart Grosir dan Eceran. (Vigit Bayu Prihantoko, Pewawancara).
- Nurchayyo, R. 2019. *Pengelolaan Bisnis Ritel*. Malang: PT. Kuantum Buku Sejahtera.
- Patilaya, N. A. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt Pepper Pada PT. Mitra Busana Sentosa Bintaro”. *Jurnal Kreatif Pemasaran Sumber daya Manusia dan Keuangan*. Vol. 6, No.2, April.
- Rahayu, E. 2018. “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.1, No.1 No. ISSN 2598-0823.
- Rahayu, Elly. 2018. “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran”. *Jurnal Of Science and Social Research*.
- Rahmanto, Y. M. 2018. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen di Mini Market Sinar Jaya. *Ensiklopedia of Journal*. Vol.1 No.1 Edisi 2 Oktober.

- Rizka, Y. 2020, 19 Mei. Wawancara dengan Karyawan Carrisa Baru Grosir dan Eceran. (Vigit Bayu Prihantoko, Pewawancara).
- Rois Aminullah, A. S. 2019. "Pengaruh Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Penelitian Bisnis*.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Semiawan, C. R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Soepeno, S. J. 2019. "Pengaruh *Lifestyle* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Studi Kasus Manado Square". *Jurnal EMBA Vol. 7 No.3*.
- Sugiharto, N. R. 2011. "Analisis Pengaruh Harga, Motivasi Konsumen dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengunjung Pujasera "Jaya Makmur" di Semarang)". *Jurnal UNDIP*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasih, S. Y. 2017. "Analisa Kekuatan Yang Mendorong Pertumbuhan Kewirausahaan Mahasiswa IAIN Purwokerto". *Jurnal El Jizya (Jurnal Ekonomi Islam)*, 36.
- Supriadi. 2018. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Guepedia.
- Swastha, Bashu, Ibnu Sukotjo. 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberti.
- Tarigan, A. A. 2012. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur'an Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Tciptono, U. S. 2018. *Strategi Pemasaran dan Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Tio. 2020, 21 Mei. Wawancara dengan Karyawan Alfamart. (Vigit Bayu Prihantoko, Pewawancara).
- Wardiman Tritono, I. d. 2018. "Pengaruh Kemudahan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMRAH". *Jurnal Selat.6* (1):5-6.
- Widodo, T. 2016. "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga". *Jurnal Among Makarti*. Vol.9, No.107.
- William Lianardi, S. C. 2019. "Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru". *Jurnal Akuntansi Kewirausahaan dan Bisnis*.
- Zunaidi, A. 2015. "Pemasaran Batik Madura Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Studi Kasus Pada Batik "Jokotole" di Bangkalan Madura". *Jurnal Universitas Trunoyo Madura Dinar*. Vol.1 No.2.