

**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**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Vigit Bayu Prihantoko

NIM : 1617201085

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Ayamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 3 November 2020

Saya yang Menyatakan,



Vigit Bayu Prihantoko

NIM. 1617201085



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp: 0281-636624, 628250, Fax: 0281-636653. www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

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

Yang disusun oleh Saudara Vigit Bayu Prihantoko NIM. 1617201085 Jurusan/Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari Jumat tanggal 04 Desember 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

In Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Mahardika Cipta Raharja, M.Si
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM
NIP. 19680403 199403 1 004

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 08 Januari 2021

Mengesahkan



Dr. H. Fathul Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19650921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Vigit Bayu Prihantoko NIM. 1617201085 yang berjudul:

**Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Konsumen Alyamart Grosir Dan Eceran Buntu
Banyumas)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 3 November 2020
Pembimbing,



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M
NIP. 19680403 199403 1 004

**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

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

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

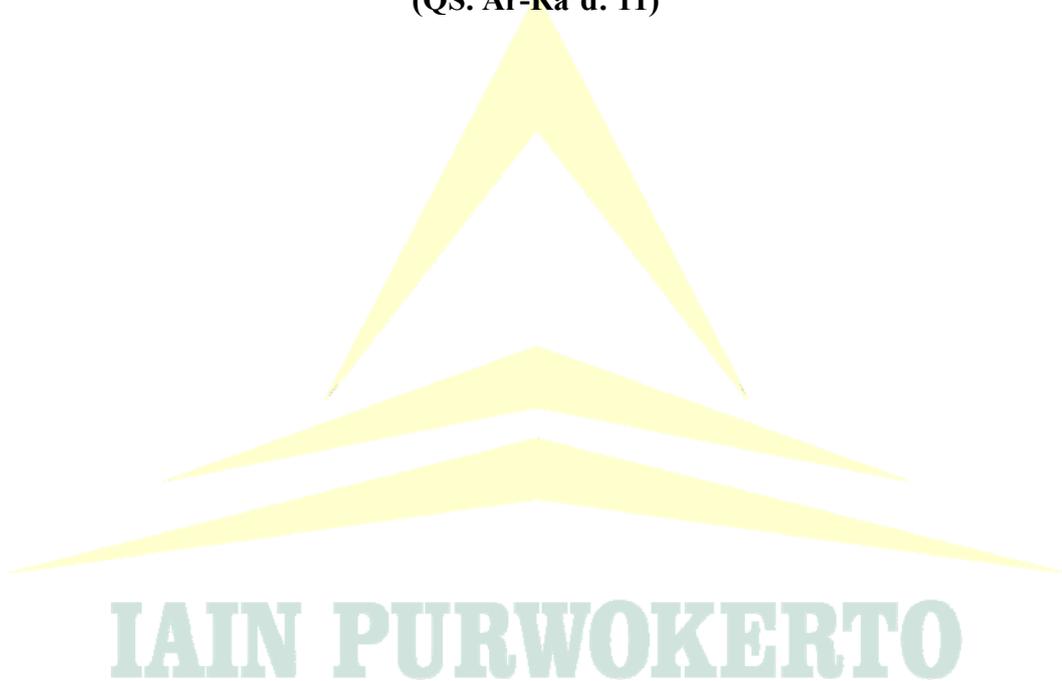
MOTTO

“Barang siapa yang keluar rumah untuk mencari ilmu maka ia berada di jalan Allah Swt hingga ia pulang.”

(HR. Tirmidzi)

“Sesungguhnya Allah Swt tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(QS. Ar-Ra’d: 11)



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 058/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan garis dibawah)
ض	ḍ'ad	ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap.

عَدَّة	ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. *Ta'marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	<i>Karâmah al-aulyâ'</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dhammah* ditulis dengan t.

زكاة لغير	ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
-----------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	<i>jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تانس	ditulis	<i>tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	<i>karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	<i>furûd</i>

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	<i>qaul</i>

7. Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القياس	ditulis	<i>al-qiyas</i>
--------	---------	-----------------

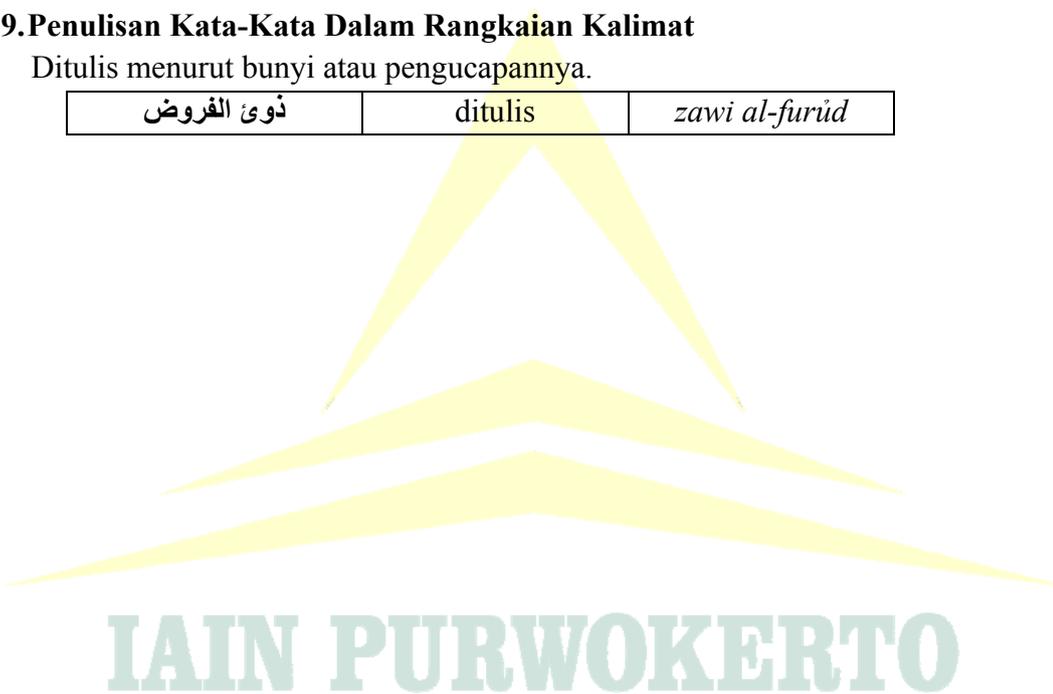
b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>as-samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
------------	---------	----------------------



IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Allhamdulillah *robbil 'alamiin*, segala puji bagi Allah Swt yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Saw yang telah membawa umatnya dari zaman Jahiliyah menuju zaman yang terang benderang yaitu agama Islam yang kita nanti-nantikan syafaatnya di yaumul qiyamah nanti.

Bersama dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag, Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. Ridwan, M.Ag, Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag. M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I, Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
7. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M., selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabaran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
8. Iin Solikhin, M.Ag, selaku ketua sidang skripsi dan Mahardika Cipta Raharja, S.E., M.Si, selaku sekretaris sidang skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas kesediaan menguji dan memberikan masukan serta motivasi.
9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
11. Seluruh Pegawai Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.
12. Ibu Utami Dewi, selaku pemilik dan Bapak Panji Jatmiko selaku Kepala Pimpinan Allyamart Grosir dan Eceran dan seluruh karyawan.
13. Orangtua penyusun, Bapak Mulyanto dan Ibu Muchyati yang merupakan orang tua terhebat yang telah merawat, mendidik dan mencurahkan kasih sayangnya serta do'a-do'anya yang selalu menguatkan semangat dan tekad keyakinan kepada penulis. Jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga bapak dan Ibu selalu diberikan kesehatan dan tetap dalam perlindungan Allah SWT.
14. Adikku tercinta Nayla Rizka Safitri yang telah memberikan do'a dan dukungannya.
15. Kawan-kawan seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah B angkatan 2016, terimakasih atas kebersamaan dalam suka maupun duka selama perkuliahan semoga tak terlupakan.
16. Semua pihak yang telah membantu penyusunan dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penlisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. *Aamiin ya rabbal'alamiin.*

Purwokerto, 3 November 2020

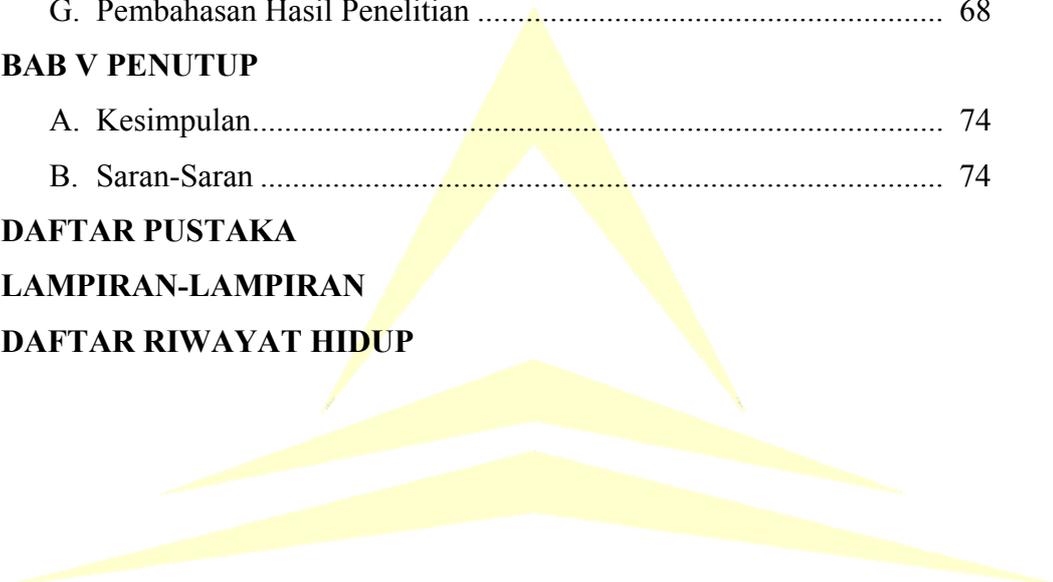


Vigit Bayu Prihantoko
NIM. 1617201085

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACK	v
MOTTO	vi
PEDOMAN PENRANSKRIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Kerangka Teori.....	16
C. Kerangka Berfikir.....	33
D. Rumusan Hipotesis.....	36
E. Landasan Teologis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	
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
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
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
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran-Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Data Volume Penjualan Allyamart Grosir dan Eceran
Tabel 1.2	Tabel Data Perbandingan Harga Produk
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1	Tabel Data Jumlah Pembeli di Allyamart Grosir dan Eceran
Tabel 3.2	Tabel Indikator Penelitian
Tabel 4.1	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.2	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.3	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 4.4	Tabel Hasil Uji Validitas
Tabel 4.5	Tabel Hasil Uji Reliabilitas 1
Tabel 4.6	Tabel Hasil Uji Reliabilitas 2
Tabel 4.7	Tabel Hasil Uji Normalitas
Tabel 4.8	Tabel Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel 4.9	Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tabel 4.10	Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Tabel 4.11	Tabel Hasil Uji t
Tabel 4.12	Tabel Hasil Uji F
Tabel 4.13	Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi
Tabel 4.14	Tabel Nilai Koefisien Korelasi

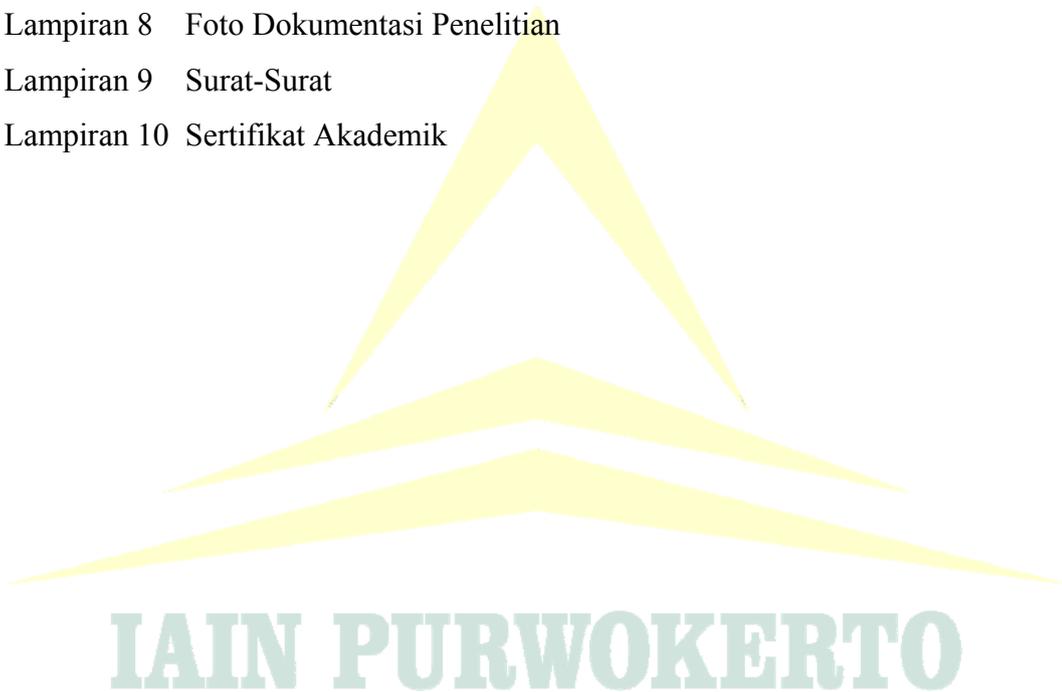
DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1	<i>Model Of Consumer Behavior Theory</i>
Gambar	2.2	Proses Keputusan Pembelian
Gambar	2.3	Kerangka Berfikir



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 3 Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 8 Foto Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 9 Surat-Surat
- Lampiran 10 Sertifikat Akademik



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 لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ 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%	-
Rata-rata kenaikan		7,91%	-		8,51%	-
Rata-rata penurunan		-	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 II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini kami menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan pustaka. Sehingga dalam penelitian ini menjadi penelitian yang memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Dalam bukunya Philip Kotler, dkk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Keller, 2008:166). Dalam bukunya J. Paul Peter, dkk *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana manusia melakukan aspek-aspek kehidupan. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu mencakup segala hal pada lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut. Hal itu termasuk komentar-komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, *blogs*, dan lainnya (C.Olson, 2013:6).

Dalam bukunya Fandy Tciptono, dkk mendefinisikan harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bagi perusahaan harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Bagi konsumen, harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai dan manfaat dari barang dan jasa yang akan dibeli. Harga sangat menentukan seorang konsumen dalam menentukan pembelian. Fungsi harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya (Tciptono, 2018:333).

Dalam bukunya Hendri Ma'ruf mendefinisikan kelengkapan produk sebagai kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk, umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Konsumen dapat memilih tempat yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual di tempat tersebut (Ma'ruf, 2005:135).

Dalam bukunya M. Anang Firmansyah mendefinisikan keputusan pembelian sebagai kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan proses keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli diawali dengan adanya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Firmansyah, 2018:27).

Selain tinjauan dari buku, peneliti juga melakukan tinjauan dari penelitian terdahulu seperti jurnal dan skripsi. Penelitian terdahulu merupakan kesimpulan dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan terdahulu dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, guna mempermudah dan mendukung penelitian ini dengan dasar penelitian yang telah dilakukan. Berikut akan dibahas beberapa penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
1.	Purwanto, (2019) Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap	Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dan simultan variabel tata letak, harga dan kelengkapan produk	Persamaannya: meneliti tentang keputusan pembelian konsumen di swalayan menggunakan metode <i>aksidental sampling</i> p ada pengambilan sampel, menggunakan teknik analisis

	Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya.	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Grace Mart Bangun Jaya.	regresi linier berganda. Perbedaannya: pada variabel independen yang digunakan: tata letak
2.	Yanti Murni dan Rommy Rahmanto, (2018) Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Di Mini Market Sinar jaya.	Berdasarkan hasil penelitian secara simultan variabel lokasi, kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mini Market Sinar Jaya	Persamaannya: meneliti tentang keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan metode <i>aksidental sampling</i> dalam pengambilan sampelnya, menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaannya: Variabel independen yang digunakan: lokasi dan pelayanan.
3.	Deni Setiawan dan Mohammad Maskan, (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Semoga Jaya Kediri.	Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dan simultan variabel kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Semoga Jaya Kediri.	Persamaannya: meneliti tentang keputusan pembelian konsumen serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaannya: variabel independen yang digunakan: kualitas pelayanan serta teknik pengambilan sampel dengan metode <i>proposionate stratified random sampling</i> .
4.	Ita Massibuk, Silcyljeova Moniharapon dan Imelda W.J Ogi, (2019) Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di	Berdasarkan hasil penelitian variabel kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan tata letak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Golden Swalayan Manado.	Persamaannya: meneliti tentang keputusan pembelian konsumen di swalayan serta menggunakan teknik sample dengan metode <i>aksidental sampling</i> dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaannya: fokus penelitian pada pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan tata letak.

	Kota Manado).		
5.	Rois Aminullah, Akhmad Suharto dan Tatit Diansari, (2019) Dampak Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Putra Motor Desa Batu urip Kecamatan Suberbaru Jember.	Berdasarkan hasil penelitian variabel harga, lokasi dan kelengkapan produk, berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Toko Putra Motor Desa Batu urip Kecamatan Suberbaru Jember.	Persamaannya: meneliti tentang keputusan pembelian konsumen serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaannya: variabel independen yang digunakan: lokasi dan teknik pengambilan sampel dengan metode <i>purposive sampling</i> .
6.	Herlina, (2018) Analisis Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampak Pada Kepuasan Konsumen.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kelengkapan produk, berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen swalayan Kota Bandung.	Persamaannya: meneliti tentang keputusan pembelian konsumen swalayan. Perbedaannya: menggunakan variabel mediasi kepuasan konsumen, jumlah sampel yang digunakan dan teknik analisis data menggunakan <i>structural equation model</i> (SEM).
7.	Nurhasan Aripin, Rois Aripin dan Afi Rachmat Slamet, (2017) Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Studi Kasus Pada Hypermart Malang Town Square	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk, dan harga berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen Hypermart Malang Town Square.	Persamaannya: variabel independen yang digunakan harga dan kelengkapan produk serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaannya: jenis penelitiannya <i>explanatory</i> , variabel independennya lokasi, variabel dependennya pembelian ulang, metode sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .
8.	Nur Afriani Lubis, (2018) Pengaruh Suasana Toko Dan Kelengkapan Produk Terhadap	Berdasarkan hasil penelitian secara simultan variabel suasana toko dan kelengkapan	Persamaannya: meneliti tentang keputusan pembelian konsumen serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

	Keputusan Pembelian Pada Oke Supermarket Tanjung Morawa.	produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.	Perbedaannya: jenis penelitiannya asosiatif, variabel independen yang digunakan: suasana toko.
9.	Heni Gustina, (2018) Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Masita Deli Serdang.	Berdasarkan hasil penelitian secara simultan variabel harga, kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.	Persamaannya: meneliti tentang keputusan pembelian konsumen serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaannya: variabel independen yang digunakan: lokasi.
10.	Elie Nira Permatasari, (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan Pati.	Berdasarkan hasil penelitian secara simultan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan.	Persamaannya: meneliti tentang keputusan pembelian konsumen serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaannya: variabel independen yang digunakan: lokasi dan kualitas pelayanan, teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dan jumlah sampel.

Berdasarkan telaah pustaka pada tabel 2.1 peneliti tidak menggunakan variabel lokasi, tata letak produk dan kualitas pelayanan karena keterbatasan waktu penelitian dan fenomena dilapangan saat survei penelitian memperlihatkan variabel harga dan kelengkapan produk yang dominan, maka dari itu peneliti mengambil judul “Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas)” yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

B. Kerangka Teori

Pada penelitian ini peneliti akan menyajikan kerangka teori yang digunakan untuk mengetahui pengurutan teori yang digunakan secara sistematis. Adapun tiga jenis teori yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. *Grand Theory* (teori dasar), membahas tentang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen (teori *model of consumer behavior*).
2. *Middle Range Theory* (teori menengah), membahas tentang bauran pemasaran.
3. *Applied Theory* (teori terapan), membahas tentang harga, kelengkapan produk dan keputusan pembelian.

Selanjutnya peneliti akan memaparkan tiga jenis teori sebagai kajian pokok dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Grand Theory* (Teori Dasar)

Grand theory pada umumnya adalah teori-teori makro yang mendasari berbagai teori di bawahnya. *Grand theory* dalam penelitian ini membahas mengenai manajemen pemasaran, perilaku konsumen (teori *model of consumer behavior*) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manajemen Pemasaran

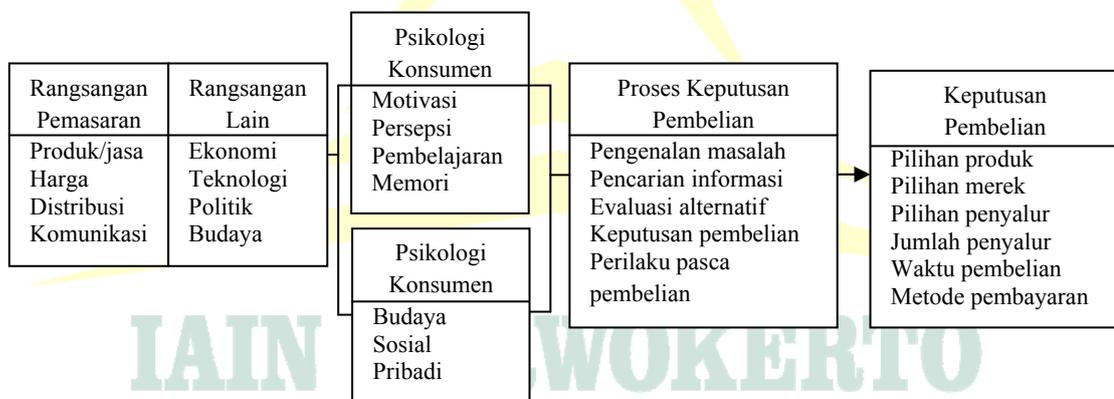
Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Salah satu bagian penting yang ada didalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih dan meraih pasar sasaran, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dan menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan

hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen (Keller, 2008:5).

b. Perilaku Konsumen

Topik penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Keller, 2008:166). Penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Allyamart Grosir dan Eceran. Berdasarkan ruang lingkup ini, teori yang menjadi landasan penelitian ini adalah teori *model of consumer behavior* yang dikembangkan oleh Philip Kotler. Berikut merupakan gambaran model teori tersebut:

Gambar 2.1
Model Of Consumer Behavior Theory



Berdasarkan gambaran teori di atas pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diawali dengan adanya rangsangan (stimuli). Stimuli menunjukkan penerimaan informasi konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalamannya sendiri. Rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, seperti produk atau jasa, harga, distribusi dan komunikasi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat memengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian. Rangsangan tersebut turut

memengaruhi psikologi konsumen dan karakteristik konsumen sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencari informasi melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Setelah tahapan-tahapan dilalui baru konsumen membuat keputusan pembelian tentang beberapa pilihan indikator keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran (Keller, 2008:178).

2. *Middle Range Theory* (Teori Menengah)

Middle range theory adalah di mana teori tersebut berada pada level *mezzo* atau level menengah yang fokus kajiannya makro dan juga mikro. *Middle range theory* dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*).

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Serangkaian variabel bauran pemasaran harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam menciptakan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam menciptakan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh elemen. Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang terbagi menjadi tujuh elemen yakni :

1) Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen

tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

2) Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

3) Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan di mana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4) Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5) Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling memengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6) Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7) Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Lupiyoadi, 2014:92).

Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lainnya.

3. *Applied Theory* (Teori Terapan)

Applied Theory adalah suatu teori yang berada di level mikro dan siap untuk diaplikasikan dalam konseptualisasi. *Applied theory* dalam penelitian ini membahas tentang harga, kelengkapan produk dan keputusan pembelian yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Harga

1) Pengertian Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bagi perusahaan harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Bagi konsumen, harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai dan manfaat dari barang dan jasa yang akan dibeli. Harga sangat menentukan seorang konsumen dalam menentukan pembelian. Fungsi harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya (Tciptono, 2018:333).

Menurut Kotler & Armstrong (2013) dalam (Enos Korawa, 2018:29) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pelanggan memiliki batas bawah harga di mana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan batas atas harga yang di mana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan (Keller, 2008:72).

Pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Utilitas yang dimaksud adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk

ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini sudah tidak ada barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Manap, 2016:289).

Menurut Swastha dan Sukotjo menyatakan bahwa harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan harga tingkat harga tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada (Swasta Basu, 2008:211).

2) Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga biasanya mempunyai beberapa tujuan bagi produk yang dihasilkan. Tujuan tersebut antara lain:

a) Menetapkan laba maksimum.

Dalam kenyataannya, terjadi harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Sebab makin besar pula kemungkinan bagi penjual mempunyai harapan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

b) Mencegah atau mengurangi persaingan.

Dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Harga ini dapat diketahui bagaimana penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingannya hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga, tetapi melalui servis lain.

c) Memperbaiki atau mempertahankan pangsa pasar.

Memperbaiki pangsa pasar dilakukan bila kemampuan di bidang lain seperti dibidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting bagi perusahaan kecil dengan kemampuan terbatas. Kemampuan harga ditujukan hanya sekedar untuk mempertahankan *market share* (Nurcahyo, 2019:26).

3) Peranan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2000) dalam (Sugiharto, 2011:6) harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu sebagai berikut:

a) Peranan alokasi harga

Fungsi harga berperan dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

b) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga berperan dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

4) Indikator Harga

Menurut Kotler (2009) dalam (Asmara, 2017:263) indikator-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

Untuk produk tertentu, 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

1) Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut Kotler dalam (Manap, 2016:225) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Ma'ruf, kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk, umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Konsumen dapat memilih tempat yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual di tempat tersebut (Ma'ruf, 2005: 135).

Menurut Kotler dalam (Lesmana, 2017:6) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangibile features*) seperti citra dan jasa yang dapat dilihat.

Menurut Utami (2010:162) dalam (Lesmana, 2017:6) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk

berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

2) Faktor Penting Pemilihan Produk Yang Akan Dijual

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

- a) Variasi (*variety*), kelengkapan produk yang dijual dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
- b) Lebar (*width or breath*), tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
- c) Panjang (*depth*), merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
- d) Konsistensi (*consistency*), produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
- e) Keseimbangan (*balance*), berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya. Jenis produk pengecer pun harus cocok dengan harapan konsumen, disamping itu pilihan produk menjadi unsur penting dalam ajang persaingan di antara pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus menyusun strategi produk yang berbeda beda.

Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat dilihat. Menurut Kismono, kelengkapan produk dapat dilihat dari kategori produk yang tersedia di suatu perusahaan ritel atau swalayan, di mana pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya, menjadi produk konsumsi dan produk industri.

- a) Produk Konsumsi (*consumption product*)

Produk konsumsi merupakan barang atau jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga atau individual. Produk yang dibeli konsumen akan langsung dikonsumsi sendiri dan tidak akan digunakan sebagai bahan baku produksi barang lain atau dijual kembali. Berdasarkan perilaku pembelian konsumen, produk konsumen di golongkan menjadi :

- 1) *Convenience goods* adalah barang dan jasa yang harganya relatif tidak mahal, frekuensi pembeliannya tinggi, dan konsumen mengeluarkan sedikit usaha maupun pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian.
- 2) *Shopping goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembelian di bandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, *furniture*, mobil bekas dll.
- 3) *Special goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya misalnya mobil lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal.
- 4) *Unsought goods* adalah barang-barang yang tidak di ketahui konsumen atau walaupun sudah di ketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

b) Produk Industri

Produk industri adalah produk yang di pakai perusahaan untuk operasional menghasilkan barang atau jasa. Produk industri dapat di bagi menjadi beberapa kategori seperti produk instalasi, peralatan rumah tangga, persediaan, pelayanan, bahan mentah, komponen dan lain-lain (Widodo, 2016: 100).

3) Strategi Ragam Produk

Untuk menghadapi pesaing, tantangan sebenarnya dimulai setelah menentukan pilihan produk toko, maka perusahaan ritel harus mampu mengembangkan strategi ragam produknya yaitu sebagai berikut:

- a) Menampilkan merek nasional yang eksklusif yang tidak tersedia di pengecer lain.
- b) Menampilkan hampir seluruhnya barang merek pribadi (*private label*).
- c) Menampilkan acara besar tentang barang yang unik.
- d) Menampilkan barang yang mengejutkan atau terus berubah, dilakukan dengan harapan pelanggan akan sering datang.
- e) Menampilkan barang terkini atau terbaru terlebih dahulu. Dilakukan agar memberi pengaruh pada konsumen bahwa ia lebih cepat dibandingkan pesaing-pesaingnya.
- f) Menawarkan layanan penyesuaian (*customization*) barang, yaitu dengan menawarkan produk-produk sesuai pesanan peanggannya.
- g) Menawarkan pilihan bagi target yang sangat dicari (Keller, 2008: 148).

4) Indikator Kelengkapan Produk

Raharjani (2005) dalam (Elly Rahayu, 2018: 3) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

- a) Keragaman produk
- b) Variasi produk
- c) Ketersediaan produk
- d) Macam merek yang tersedia.

c. Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2006) dalam (Herlina, 2018:111) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Schiffman dan

Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan (Widodo, 2016:97).

2) Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dasarnya berbeda-beda, hal ini dapat bergantung pada jenis keputusan pembelian. Penjelasan dari keempat tipe pembelian yaitu sebagai berikut:

a) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen mengakui keterkaitan yang lebih tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki risiko yang tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu: pertama, mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. kedua, membangun sikap dan ketiga, melakukan pilihan (dibeli atau tidak) adanya perubahan nyata.

b) Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefesiensian

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, di antara merek-merek. Di sini konsumen mengunjungi beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih cocok.

c) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata di antara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

d) Perilaku pembelian mencari keragaman

Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan pemilihan merek (Nurchahyo, 2019:78).

3) Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian



Model tersebut mengimplikasikan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahapan itu dalam membeli suatu produk, tetapi hal tersebut tidak selamanya begitu. Konsumen mungkin melompati atau membalik beberapa tahapan. Tahapan proses pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a)Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

b)Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan untuk membuat keputusan akhir. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

d) Keputusan Pembelian

Ketika dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu jenis produk, harga, merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran dan sebagainya. Dalam pengambilan keputusan pihak lain dapat memberi pengaruh terakhir yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga seketika dapat mengubah keputusan semula.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasan dengan mengembalikan atau membuang produk tersebut.

4) Peranan Pengambil Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian bukan sekadar didasarkan pada berbagai faktor yang akan memengaruhi pembeli, melainkan didasarkan

pada peranan dalam keputusan pembelian suatu produk yang dikehendaki dari beberapa pilihan alternatif. Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang memengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Ada tujuh macam peranan pengambil keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2008:206) yaitu:

- a) Pencetus (*initiator*) yaitu pengguna atau orang lain dalam organisasi yang meminta pembelian sesuatu.
- b) Pengguna (*user*) yaitu mereka yang akan menggunakan produk atau jasa.
- c) Pihak yang memengaruhi (*influencer*) yaitu orang yang memengaruhi keputusan pembelian, sering dengan membantu dengan mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif.
- d) Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.
- e) Pemberi persetujuan (*approver*) yaitu orang yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pembeli.
- f) Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang mempunyai otoritas resmi untuk memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian.
- g) Penjaga gerbang (*gatekeeper*) yaitu orang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian (Keller, 2008:190-207).

5) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

a) Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang

yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b) Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dengan demikian perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c) Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

d) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

e) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f) Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian (Keller, 2008:178).

4. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Artinya harga seringkali digunakan sebagai indikator seorang konsumen dalam memutuskan atau menentukan keputusan pembelian. Harga juga akan berpengaruh terhadap konsep pertukaran nilai barang terhadap manfaat barang atau produk tersebut. Harga menjadi suatu rangsangan pemasaran yang dibuat oleh perusahaan untuk memberikan stimulus pada psikologi dan karakteristik konsumen sehingga timbul keinginan untuk melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam pandangan konsumen harga yang lebih mahal identik dengan kualitas produk yang baik dibandingkan dengan harga yang lebih murah sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Harga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tedy Yedida.dkk (2016:5), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ma'ruf Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk, umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Kelengkapan produk yang disediakan oleh toko juga akan memengaruhi keputusan pembelian terhadap beberapa produk yang telah disediakan dalam satu toko (Ma'ruf, 2005:122). Produk yang dijual merupakan rangsangan pemasaran yang dibuat oleh perusahaan untuk menstimulus 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.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh William Lianardi dan Stefani Chandra (2019:45), menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Hubungan Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dan kelengkapan produk merupakan dua komponen penting dalam sebuah kegiatan pemasaran yang memberikan stimulus pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Bagi sebuah swalayan kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih mahal dari swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosa Lesmana (2017:1), menyatakan variabel kelengkapan produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir bertujuan memudahkan pembaca dalam memahami hubungan antar variabel penelitian yaitu harga, kelengkapan produk, dan keputusan pembelian.

Rangsangan pemasaran untuk pembelian produk terdiri dari 4P untuk produk fisik dan 7P untuk produk jasa, yaitu: produk, harga, tempat atau saluran distribusi, promosi atau komunikasi, orang, proses dan bukti fisik. Rangsangan lain adalah kekuatan-kekuatan utama dalam lingkungan, yaitu: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan-rangsangan ini memengaruhi pembeli dan berubah menjadi tanggapan konsumen untuk memutuskan pilihan produk atau jasa, merek, penyalur atau toko, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran yang juga akan dijadikan indikator dalam keputusan pembelian (Keller, 2008:178).

Dalam memilih toko konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya faktor harga dan kelengkapan produk yang menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan pemasar karena akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi konsumen. Dalam membandingkan swalayan mana yang akan dikunjungi, konsumen akan mempertimbangkan tentang kelengkapan produk, dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual pada swalayan itu, jika ada swalayan yang lebih lengkap dan harganya lebih mahal meskipun jarak yang ditempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi swalayan yang lebih lengkap produknya.

Harga merupakan salah satu faktor stimulus pemasaran yang dibuat oleh perusahaan yang bertujuan untuk memengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian tersebut sejalan dengan konsep pertukaran dalam pemasaran, sedangkan jika dilihat berdasarkan sudut pandang konsumen, berdasarkan konsep tersebut harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Artinya harga seringkali digunakan sebagai indikator seseorang dalam memutuskan atau menentukan keputusan pembelian. Harga juga akan berpengaruh terhadap

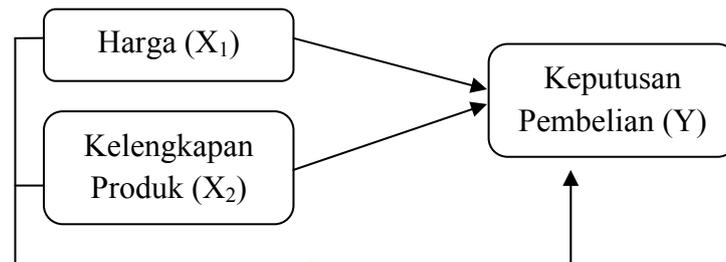
konsep pertukaran nilai barang terhadap manfaat barang atau produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah pertimbangan keputusan konsumen terkait manfaat atau kualitas produk dengan pemenuhan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen terletak pada pertimbangan persepsi harga di Allyamart Grosir dan Eceran. Jika harga yang dirasakan oleh konsumen sesuai manfaat atau kualitas produk, meskipun lebih mahal maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain itu produk merupakan faktor stimulus pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen dalam pertimbangan keputusan pembelian. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk, umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2005:135). Kelengkapan produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus memperkenalkan dan menyediakan produk secara tepat baik kualitas dan jumlahnya karena konsumen sangat selektif memilih tempat yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual di tempat tersebut. Keputusan pembelian konsumen terletak pada pertimbangan persepsi kelengkapan produk di Allyamart Grosir dan Eceran. Persepsi konsumen terhadap kelengkapan produk yang bervariasi dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian karena konsumen merasa mudah dalam mencari barang yang sedang dicari.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, terdapat berbagai macam variasi produk dan merek yang dijual di Allyamart Grosir dan Eceran. Harga yang ditetapkan di Allyamart Grosir dan Eceran lebih mahal dibanding dengan ritel lain namun selalu ramai pembeli karena produk yang dijual lebih bervariasi dan beragam merek. Dalam penelitian ini kerangka penelitian terbagi menjadi dua variabel antara lain dua variabel independen (X) yaitu: harga dan

kelengkapan produk dan satu variabel dependen (Y) yaitu: keputusan pembelian.

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



D. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2017:63). Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang objektif mengenai pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas. Atas dasar teori dan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H_a: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas.

H₀: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas.

2. Hipotesis 2

H_a: Terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas.

H₀: Tidak terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas.

3. Hipotesis 3

H_a: Terdapat pengaruh harga dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas.

H₀: Tidak terdapat pengaruh harga dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas.

E. Landasan Teologis

1. Harga Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam harga merupakan rukun dari jual beli, jual beli dianggap sah apabila memenuhi empat syarat yaitu adanya penjual, pembeli, harga dan akad persetujuan. Islam memandang bahwa penetapan harga merupakan hak bagi perilaku pasar, di mana pada dasarnya harga berjalan sesuai dengan permintaan dan penawaran, hal ini berlaku apabila pasar dalam keadaan normal, maka akan berlaku kesetaraan harga (*thaman al-mithl*). Adapun *thaman al-mitsl* adalah nilai harga di mana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu. Ibnu Taimiyah mendefinisikan harga yang adil diartikan sebagai nilai harga di mana orang-orang menjual barangnya dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu (Amelia, 2013:6).

Standar alat tukar (uang) sangat penting untuk menentukan sesuatu harga yang setara dalam jual beli, karena jika harga itu senilai dengan barang yang dibeli pembeli dan nilai barang itu seharga dengan alat tukar yang diberikan pembeli kemudian dilanjutkan dengan ijab qabul yang sah disertai saling ridha, maka terjadilah keadilan harga dalam jual beli. Hal ini dijelaskan sebagaimana firman Allah Swt sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S an-Nisa:29).

Ayat ini menjelaskan harga adalah instrumen penting dalam jual beli, ketika harga yang ditawarkan itu wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Namun, jika harga itu ditetapkan dengan cara batil yang dimasuki unsur-unsur politik syahwat mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, maka akan terjadi ketidakadilan harga (Supriadi, 2018:9).

Terkait penentuan harga dalam Islam harus menghindari unsur kedzaliman terutama dalam hal mengambil keuntungan haruslah dengan secara wajar. Hal ini dijelaskan sebagaimana firman Allah Swt sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (Q.S ali-Imran:130).

Ayat di atas memberikan pesan dalam berbisnis terutama dalam mengambil keuntungan haruslah secara wajar agar tidak menimbulkan kedzaliman (Aziz, 2020:81).

2. Kelengkapan Produk Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam segala macam produk baik makanan maupun minuman yang diperjualbelikan haruslah halal, tidak ada keraguan dalam produk tersebut. Apabila masyarakat mengonsumsi makanan yang halal, maka akan tercipta kasih sayang, kebagusan beribadah dan lainnya. Menurut Al-Muslih salah satu hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk yaitu:

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran dan takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak atau kedaluwarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- b. Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal dan dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Hal ini didukung dalam hadis riwayat Ibnu Majah yaitu dalam menjual beragam barang tidak diperkenankan seseorang menyembunyikan cacat atau aib suatu barang ketika melakukan jual beli. Rasulullah Saw bersabda:

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

“Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain. Tidak halal bagi seorang muslim menjual barang dagangan yang memiliki cacat kepada saudaranya sesama muslim, melainkan dia harus menjelaskan cacat itu kepadanya” (HR. Ibnu Majah nomor 2246, Ahmad IV/158, Hakim II/8, Baihaqi V/320; dishahihkan Syaikh Salim bin ‘Ied Al Hilali).

Selain itu dalam menjual barang tidak diperkenankan untuk menyembunyikan dan menjual barang yang cacat. Hal ini dijelaskan sebagaimana firman Allah Swt sebagai berikut:

وَيَلْلُمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (Q.S al-Muthaffifin:1-3).

Ayat di atas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram, artinya produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal (Zunaidi, 2015:29).

3. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seorang konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Terdapat aturan dalam al-Qur'an yang berkenaan dengan keputusan pembelian konsumen dalam keputusan pembelian harus bersikap proporsional tidak terlalu pelit dan menghambur-hamburkan harta. Hal ini dijelaskan sebagaimana firman Allah Swt sebagai berikut:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.” (Q.S al-Isra:29).

Pesan ayat di atas adalah dalam rangka membelanjakan harta sikap yang terbaik kita lakukan adalah bersikap moderat atau *mutawwasit*. Itulah makna dari *muqtasid* yaitu seimbang, setara dan bersikap wajar. Ibnu ‘Umar r.a. meriwayatkan hadis dari Nabi Saw sebagai berikut:

عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ، قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: الْأَقْتِصِدُ فِي النَّفَقَةِ نِصْفُ الْمَعِيشَةِ،

وَالتَّوَدُّدُ إِلَى النَّاسِ نِصْفُ الْعَقْلِ، وَحُسْنُ السُّؤَالِ نِصْفُ الْعِلْمِ (رواه التبرني)

”Dari Ibnu Umar r.a Rasulullah Saw bersabda: Berlaku sederhana (hemat) dalam membelanjakan harta, adalah setengah dari dari kehidupan, akrab (cinta) dengan orang-orang banyak adalah separuh dari akal, dan pertanyaan yang baik (tepat) adalah separuh dari ilmu” (HR. Tabrani).

Pesan hadis di atas dalam melakukan pembelian atau membelanjakan harta sebagai seorang muslim kita dianjurkan untuk tidak boros dan mubazir serta membelanjakan harta sesuai dengan kebutuhan dan memandang kemanfaatan produk yang dibeli (Tarigan, 2012:213).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh data secara langsung dari pemberi data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode di mana data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode survei di mana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner (Aziz, 2020:107).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di Allyamart Grosir dan Eceran berada di Jl. Raya Cilacap Banyumas, Jatilarangan Selatan, Sidamulya, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan pada bulan januari - oktober 2020, penelitian ini dilakukan dengan mendatangi tempat yang peneliti diteliti dengan cara langsung ke lokasi penelitian pada jam kerja setelah mendapatkan izin penelitian.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja di Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas yang diambil berdasarkan hasil perhitungan rata-rata jumlah konsumen per bulan pada periode juli 2019 - juli 2020 diperoleh sebanyak 3.000 konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas, berdasarkan perhitungan dengan rumus

Slovin diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Penjelasaannya dapat dilihat sebagai berikut:

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80).

Populasi dalam penelitian ini adalah kosumen yang sudah pernah berbelanja di Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas. Populasi ini dihitung berdasarkan hasil rata-rata jumlah konsumen perbulan pada periode juli 2019 - juli 2020 (Wawancara:Jatmiko). Data rata-rata jumlah pembeli bulanan dapat di lihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Data Jumlah Pembeli di Allyamart Grosir dan Eceran Buntu

Bulan	Jumlah Pembeli Bulanan
Juli 2019	3.601
Agustus 2019	3.523
September 2019	3.347
Oktober 2019	3.419
November 2019	3.427
Desember 2019	3.591
Januari 2020	3.401
Februari 2020	1.893
Maret 2020	2.385
April 2020	2.322
Mei 2020	2.487
Juni 2020	2.621
Juli 2020	2.986
Jumlah rata-rata bulanan	3.000 Konsumen per bulan

Sumber: Allyamart Grosir dan Eceran

Berdasarkan tabel 3.1 jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 3.000 populasi yang diambil berdasarkan jumlah rata-rata konsumen yang berbelanja per bulan. Dalam hal populasi konsumen sebagian besar bukan warga sekitar, akan tetapi orang luar yang berasal dari berbagai daerah seperti para penumpang bus yang belanjanya hanya satu kali pada saat bus berhenti untuk membeli kebutuhan bekal perjalanan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2017:81). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas yang sudah pernah atau berbelanja beberapa kali.

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 yang kebetulan ditemui peneliti baik yang sedang berbelanja maupun sudah berkali-kali berbelanja di Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas. Teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance* sebesar 0,10 atau 10%)

Dari rumus tersebut, maka dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{3000}{1 + (3000 \times 0,10^2)} = 96,774$$

Jadi sampel yang akan diteliti oleh peneliti adalah sebanyak 97 konsumen.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terbagi menjadi dua variabel dependen (harga dan kelengkapan produk) dan satu variabel independen (keputusan pembelian). Indikator penelitian dalam penelitian ini merupakan bagian variabel yang dapat diukur. Berikut merupakan penjelasannya:

1. Variabel Penelitian

Variabel di dalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tertentu (Sugiyono, 2017:173). Variabel digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2017:39). Variabel independen yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu: harga (X_1) dan kelengkapan produk (X_2). Dalam hal ini variabel harga dan kelengkapan produk akan menjadi variabel yang memengaruhi variabel keputusan pembelian.

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya pengaruh dari variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu: keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini variabel keputusan pembelian menjadi variabel yang dipengaruhi oleh variabel harga dan kelengkapan produk.

2. Indikator Penelitian

Indikator adalah bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator inilah yang dijadikan item-item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Untuk lebih jelasnya mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Tabel Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
Harga (X1) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atas jasa tersebut (Enos Korawa, 2018:29).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Asmara, 2017:263). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli di Allyamart Grosir dan Eceran karena harga produk yang ditawarkan tergolong murah. 2. Saya membeli di Allyamart Grosir dan Eceran karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. 3. Saya membeli di Allyamart Grosir dan Eceran karena harganya lebih murah dibanding harga di swalayan lain. 4. Saya membeli di Allyamart Grosir dan Eceran karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh (Iman, 2017).
Kelengkapan Produk (X2) adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2005:135).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman produk 2. Variasi produk 3. Ketersediaan produk 4. Macam merek yang tersedia (Elly Rahayu, 2018:3). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli di Allyamart Grosir dan Eceran karena produk yang dijual beranekaragam. 2. Saya membeli di Allyamart Grosir dan Eceran karena produk yang dijual memiliki banyak variasi. 3. Saya membeli di Allyamart Grosir dan Eceran karena produk yang dicari selalu tersedia. 4. Saya membeli di Allyamart Grosir dan Eceran karena produk yang ditawarkan memiliki berbagai macam merek (Hafidzi, 2013).
Keputusan Pembelian (Y) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar benar membeli (Herlina, 2018:111).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pencarian merek 3. Pilihan penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode pembayaran (Keller, 2008:178). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berbelanja di Allyamart Grosir dan Eceran karena produk yang ditawarkan banyak dan lengkap. 2. Saya merasa bahwa produk yang dijual di Allyamart Grosir dan Eceran banyak pilihan merek produk sehingga

		<p>bisa memilih yang terbaik dan membelinya.</p> <p>3. Saya berbelanja di Allyamart Grosir dan Eceran karena lokasinya yang dekat.</p> <p>4. Saya berbelanja di Allyamart Grosir dan Eceran tidak kesulitan saat berbelanja di pagi, siang, sore dan malam hari.</p> <p>5. Saya membeli banyak produk di Allyamart Grosir dan Eceran karena ada diskon untuk jumlah pembelian tertentu</p> <p>6. Saya berbelanja di Allyamart Grosir dan Eceran karena metode pembayarannya mudah (Iman, 2017).</p>
--	--	---

E. Pengumpulan Data Penelitian

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

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2017:140). Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur, peneliti hanya menggunakan pedoman wawancara berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan bapak Panji Jatmiko selaku pimpinan Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas untuk menggali informasi mengenai data volume penjualan, jumlah pembeli setiap harinya, profil dan data-data yang berkaitan dengan perusahaan. Kemudian melakukan wawancara dengan konsumen guna

memperoleh informasi pendapat konsumen mengenai harga dan kelengkapan produk di Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2017:145). Dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipan, peneliti terlibat langsung di lapangan guna untuk mengamati dan meneliti bagaimana pengaruh harga dan kelengkapan produk pada Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:142). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner model tertutup karena setiap pernyataan dan alternatif jawaban telah disediakan. Kuesioner tersebut diberikan kepada konsumen yang secara kebetulan ditemui datang berbelanja di Allyamart Grosir dan Eceran sebanyak 97 responden untuk mencari data primer terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Skala pembobotan skor mengacu pada skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:93). Dalam kuesioner yang digunakan peneliti, setiap pertanyaan terdiri dari 5 kategori jawaban yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat tidak Setuju (STS) diberi skor 1

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab perumusan masalah dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017:147). Dalam hal ini peneliti menganalisis data menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} pada tabel kolom *corrected/total correlation* dengan nilai r_{tabel} untuk ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$, di mana (n) adalah jumlah sampel (Ma'sumah, 2019: 1).

Pengujian validitas dilakukan menggunakan metode korelasi uji *pearson product moment* dengan rumusnya dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N(\sum x^2) - (\sum x)^2)(N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : koefisien validitas item yang dicari
- X : Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y : Skor total yang diperoleh dari seluruh item
- $\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N : Banyaknya responden

Pengambilan keputusan uji validitas yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid.
- 2) Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak valid valid (Aziz, 2020:112).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau keandalan adalah ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner atau untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya (Sulasih, 2017:277). Dikatakan *reliabel* (dapat diandalkan) jika pertanyaan pada kuesioner mampu menghasilkan jawaban dari koresponden yang konsisten dari waktu ke waktu dan menggambarkan secara jelas dan relevan (Aziz, 2020:112).

Untuk mengetahui reliabilitas seluruh instrumen dilakukan dengan menggunakan uji *cronbach alpha*. Untuk melihat tingkat reliabilitas kita harus melihat angka dalam tabel *cronbach alpha*. Menurut Ghazali, standar ukur dapat dikatakan *reliabel* atau suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai dari *cronboach alpha* lebih dari 0,6. Sedangkan menurut Arikunto, dapat dikatakan reliabel apabila angka dalam tabel nilainya lebih dari 0,3 (Ma'sumah, 2019:4).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian statistik yang dipenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi linier. Dalam penelitian harus bebas dari asumsi klasik sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki harus terdistribusi normal. Untuk menguji normalitas residual, dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov-smirnov test*. Untuk mengukur uji normalitas dilakukan dengan melihat

nilai *asympt. sig (2-tailed)* $>$ ($\alpha = 0,05$). Jika tingkat signifikansinya $>$ 0,05 maka dapat disimpulkan data mempunyai distribusi normal, begitu pula sebaliknya (Aziz, 2020:113).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan di mana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas (independen). Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Standar ukur uji multikolinearitas yaitu jika nilai *tolerance* $>$ 0,1 dan VIF $<$ 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ma'sumah, 2019:21).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai suatu keadaan bahwa varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Untuk mendeteksinya dalam suatu model regresi, yaitu dengan melakukan uji glejser. Gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e). Jika nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari nilai ($\alpha = 0,05$) maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas (Aziz, 2020:114).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji

pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat (Ma'sumah, 2019:49). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2017:192). Rumus persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi 1 variabel harga

β_2 = Koefisien regresi 2 variabel kelengkapan produk

X_1 = Harga

X_2 = Kelengkapan Produk

e = *Error*

4. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini dilakukan uji t atau uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Untuk menentukan nilai t_{tabel} digunakan persamaan sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

Keterangan:

α : Nilai probabilitas (0,05)

n : Jumlah sampel penelitian

k : Jumlah variabel yang mempengaruhi. (Ma'sumah, 2019:50).

Untuk menghitung besarnya t_{hitung} digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_i \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Keterangan:

t : nilai hitung

b_j : koefisien regresi

S_{b_j} : *standar error* koefisien regresi (Aziz, 2020:118).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t kriteria untuk penolakan dan penerimaan hipotesis adalah dapat dilakukan dengan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan dengan berdasarkan nilai signifikansi (sig) yaitu sebagai berikut :

- a. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau jika nilai signifikansi $>$ probabilitas 0,05 maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dalam hal ini maka tidak terdapat pengaruh variabel harga dan kelengkapan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau jika nilai signifikansi $<$ probabilitas 0,05 maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dalam hal ini maka terdapat pengaruh variabel harga dan kelengkapan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

5. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini dilakukan uji F atau uji serentak pada dasarnya uji untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) serta untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik atau signifikan maupun tidak baik atau tidak signifikan. Untuk menentukan nilai F_{tabel} digunakan persamaan sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F(k;n-k)$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel penelitian

k : Jumlah variabel yang mempengaruhi (Ma'sumah, 2019:51).

Standar ukur dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat dilakukan dengan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dan dengan berdasarkan nilai signifikansi (sig) yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau jika nilai signifikansi $F >$ 0,05 maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dalam hal ini maka tidak terdapat pengaruh variabel harga dan kelengkapan produk (X) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dalam hal ini maka terdapat pengaruh variabel harga dan kelengkapan produk (X) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) (Fathul Aminudin Aziz, 2020:117).

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel independen (Y). Nilai *R square* berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah (Ma'sumah, 2019:64). Menurut Sugiyono, standar ukur pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

- a. 0,00 - 0,199 = sangat rendah
- b. 0,20 - 0,399 = rendah
- c. 0,40 - 0,599 = sedang
- d. 0,60 - 0,799 = kuat
- e. 0,80 - 1,000 = sangat kuat.

IAIN PURWOKERTO

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Allyamart Grosir dan Eceran

CV. Allyamart yang dipimpin oleh Ibu Utami Dewi merupakan usaha yang bergerak dibidang ritel swalayan yang diberi nama “Allyamart Grosir dan Eceran” yang beralamat di Jl. Raya Cilacap-Banyumas, Jatilarangan Selatan, Desa Sidamulya, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas. Lokasinya sangat strategis karena berada dipinggir jalan raya serta dikelilingi tempat agen bus, tepatnya di sebelah barat persimpangan Buntu.

Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas berdiri pada tahun 2011 dalam usahanya menjual kebutuhan barang sehari-hari dengan beragam produk memudahkan masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Allyamart Grosir dan Eceran Buntu merupakan cabang pertama dari 5 cabang. Pemilik pada awalnya mendirikan usaha ini hanya dua cabang, cabang kedua berlokasi di Jalan Raya Sampang-Buntu, Randegan, Kabupaten Cilacap. Namun seiring berjalannya waktu dengan berbagai usaha yang keras, pada tahun 2017 pemilik memperluas cabang bisnis ritel swalayannya dengan mendirikan dua cabang lagi yang bernama Tammymart Grosir dan Eceran yang berlokasi di Kecamatan Binangun dan Sampang Kabupaten Cilacap. Selanjutnya pada tahun 2019 pemilik mendirikan cabang ke-lima yang bernama Bellamart Grosir dan Eceran. Selain memiliki 5 cabang, CV. Allyamart juga mempunyai lini bisnis yang bergerak dibidang penjualan material bangunan dan agen distributor makanan yang bernama Usaha Sepakat. Jumlah karyawan yang dimiliki adalah 60 karyawan yang bekerja secara dua *shift* yaitu pagi dan malam.

Allyamart Grosir dan Eceran terdapat 2 lantai, pada bagian bawah terdapat aneka produk kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) serta

beragam produk mulai dari produk: makanan, minuman, sembako, perlengkapan rumah tangga, produk pembersih dan masih banyak lagi. Sedangkan rantai kedua terdapat berbagai produk pakaian, aksesoris, sandal dan masih banyak lagi. Allyamart Grosir dan Eceran memiliki jumlah *supplier* sebanyak 264 *supplier*. Dalam melayani pembelian secara grosir dan eceran, Allyamart Grosir dan Eceran memiliki *tagline* “Belanja Tepat Harga Hemat”, yang berfungsi untuk memperkuat *positioning* dan agar dikenal oleh konsumen. Allyamart Grosir dan Eceran selalu berusaha untuk 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 (Wawancara:Jatmiko).

B. Profil Responden

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), di mana penyusun terjun langsung ke lapangan guna memperoleh data yang ada. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja pada Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas. Berdasarkan data primer diperoleh sebanyak 97 responden, melalui daftar pernyataan didapat karakteristik responden tentang jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan pada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini. Untuk memperjelas karakteristik responden dalam penelitian ini, maka peneliti akan menyajikan tabel mengenai responden sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen Allyamart Grosir dan Eceran Buntu yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	41	42,3	42,3	42,3
	Perempuan	56	57,7	57,7	100,0
Total		97	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan Aplikasi SPSS Versi 22.0

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki memiliki jumlah 41 responden (42,3%) dan perempuan sebanyak 56 responden (57,7%) ini menunjukkan bahwa frekuensi jumlah konsumen di Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas lebih cenderung didominasi oleh perempuan dibanding dengan laki-laki.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Analisis karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen Allyamart Grosir dan Eceran Buntu yang diklasifikasikan berdasarkan usia, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	23	23,7	23,7	23,7
	21-30 Tahun	21	21,6	21,6	45,4
	31-40 Tahun	28	28,9	28,9	74,2
	>40 Tahun	25	25,8	25,8	100,0
Total		97	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan Aplikasi SPSS Versi 22.0

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden yang paling banyak antara 31-40 Tahun yaitu sebanyak 28 responden (28,9%), diikuti oleh usia di atas 40 Tahun yaitu sebanyak 25 responden (25,8%), selanjutnya diikuti usia kurang dari 20 Tahun sejumlah 23 responden (23,7%), dan usia antara 21-30 Tahun sejumlah 21 responden (21,6%).

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Analisis karakteristik responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen Allyamart Grosir dan Eceran Buntu yang diklasifikasikan berdasarkan jenis pekerjaan, maka dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	8	8,2	8,2	8,2
	Pegawai/Karyawan Swasta	16	16,5	16,5	24,7
	Wiraswasta	11	11,3	11,3	36,1
	Mahasiswa/Pelajar	25	25,8	25,8	61,9
	Ibu Rumah Tangga	18	18,6	18,6	80,4
	Pedagang dan Lain-lain	19	19,6	19,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan Aplikasi SPSS Versi 22.0

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan Mahasiswa/Pelajar sejumlah 25 responden (25,8%), kemudian diikuti Pedagang dan lain-lain sejumlah 19 responden (19,6%), Ibu rumah tangga sejumlah 18 responden (18,6%), Pegawai/Karyawan Swasta sejumlah 16 responden (16,5%), Wiraswasta sejumlah 11 responden (11,3%), dan Pegawai negeri/BUMN/TNI/POLRI sejumlah 8 responden (8,2%).

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini sebagai uji instrumen yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif agar dapat mengetahui kualitas data yang digunakan, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *pearson product moment*. Dalam pengukuran ini sampel uji validitas diambil sebanyak 97 responden dan diolah dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Untuk penelitian ini nilai r_{tabel} yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$df = N - 2$$

$$df = 97 - 2 = 95$$

Dari hasil $df = 95$ dan dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka diperoleh nilai r_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar 0,199. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	Pernyataan 1	0,797	0,199	Valid
	Pernyataan 2	0,801	0,199	Valid
	Pernyataan 3	0,803	0,199	Valid
	Pernyataan 4	0,746	0,199	Valid
Kelengkapan Produk (X2)	Pernyataan 1	0,855	0,199	Valid
	Pernyataan 2	0,775	0,199	Valid
	Pernyataan 3	0,811	0,199	Valid
	Pernyataan 4	0,840	0,199	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,796	0,199	Valid
	Pernyataan 2	0,831	0,199	Valid
	Pernyataan 3	0,733	0,199	Valid

	Pernyataan 4	0,742	0,199	Valid
	Pernyataan 5	0,723	0,199	Valid
	Pernyataan 6	0,801	0,199	Valid

Sumber: Hasil pengolahan Aplikasi SPSS Versi 22.0

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel harga, kelengkapan produk dan keputusan pembelian memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari kuesioner sebagai alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian. Untuk melihat tingkat reliabilitas kita harus melihat angka dalam tabel *cronbach alpha*, dapat dikatakan *reliabel* atau suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai dari *cronboach alpha* lebih dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,913	14

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui nilai *cronbach alpha* sebesar 0,913 > 0,60. Maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai hitung <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,793	Reliabel
Kelengkapan Produk (X2)	0,833	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan Aplikasi SPSS Versi 22.0

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai hitung *cronbach alpha* untuk keseluruhan variabel harga, kelengkapan produk dan keputusan pembelian > 0,60. Sehingga semua pernyataan untuk variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini sebagai persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda. Model penelitian ini harus bebas dari asumsi klasik, adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki harus terdistribusi normal. Untuk menguji normalitas residual, dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov-smirnov test*. Untuk mengukur uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai *asyp. sig (2-tailed)* $>$ ($\alpha = 0,05$). Jika tingkat signifikansinya $>$ 0,05 maka dapat disimpulkan data mempunyai distribusi normal, begitu pula sebaliknya (Aziz, 2020:113). Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,25367848
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,051
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.7 output hasil uji normalitas menggunakan uji *one-sample kolmogorov-smirnov test*, menunjukkan level signifikansi lebih

besar dari ($\alpha = 0,05$) yaitu $0,200 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas (independen). Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Standar ukur uji multikolinearitas yaitu jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	5,209	1,688		3,085	,003	
Harga X1	,386	,125	,266	3,085	,003	,651	1,536
Kelengkapan Produk X2	,813	,127	,550	6,391	,000	,651	1,536

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel harga (X_1) = 1,536 dan nilai VIF variabel kelengkapan produk (X_2) = 1,536. Karena nilai VIF untuk semua variabel tersebut < 10 . Selanjutnya nilai *tolerance* variabel harga (X_1) = 0,651 dan nilai *tolerance* variabel kelengkapan produk (X_2) = 0,651 $> 0,1$. Sehingga variabel harga dan kelengkapan produk dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai suatu keadaan bahwa varian dari residual suatu pengamatan ke

pengamatan yang lain berbeda. Untuk mendeteksinya dalam suatu model regresi, yaitu dengan melakukan uji glejser. Gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e), Jika nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari nilai ($\alpha = 0,05$) maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,892	1,046		3,720	,000
Harga X1	-,086	,078	-,139	-1,112	,269
Kelengkapan Produk X2	-,061	,079	-,097	-,780	,437

a. Dependent Variable: RES_2

Berdasarkan tabel 4.9 hasil output menggunakan uji glejser nilai signifikansi untuk variabel harga (X_1) = 0,269, variabel kelengkapan produk (X_2) = 0,437 memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel tidak bebas (variabel dependen) dengan beberapa variasi lain yang bebas (variabel independen). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel harga, dan kelengkapan produk, terhadap keputusan pembelian pelanggan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan *software SPSS 22.0 for Windows*. Uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,209	1,688		3,085	,003
Harga X1	,386	,125	,266	3,085	,003
Kelengkapan Produk X2	,813	,127	,550	6,391	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Berdasarkan hasil tabel *coefficients* dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 5,209 + 0,386X_1 + 0,813X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi 1 variabel harga

β_2 = Koefisien regresi 2 variabel kelengkapan produk

X_1 = Harga

X_2 = Kelengkapan Produk

e = *Error*

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian bahwa:

1) Konstanta (α) = 5,209

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen, di mana jika variabel bebas yang terdiri dari variabel harga (X_1), dan kelengkapan produk (X_2) dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian di Allymart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas sebesar 5,209 satuan.

2) Koefisien $\beta_1 = 0,386 X_1$ (Harga)

Menunjukkan bahwa variabel harga memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,286 dengan makna berpengaruh positif yang artinya jika harga ditingkatkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,386 satuan. Sebaliknya jika harga diturunkan 1

satuan saja maka keputusan pembelian menurun 0,386 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

3) Koefisien $\beta_2 = 0,813 X_2$ (Kelengkapan Produk)

Menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,813 dengan makna berpengaruh positif yang artinya jika kelengkapan produk ditingkatkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,813 satuan. Sebaliknya jika harga diturunkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian menurun 0,813 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

F. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini menguji pengaruh secara parsial maupun simultan antar variabel dalam penelitian.

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (harga X_1 dan kelengkapan produk X_2) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian Y). Hasil uji t menggunakan *software SPSS 22.0 for Windows* dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	5,209	1,688		
Harga X_1	,386	,125	,266	3,085	,003
Kelengkapan Produk X_2	,813	,127	,550	6,391	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik t memperoleh t_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 97-2-1) = (0,025; 94) = 1,985$$

Keterangan:

α : Nilai probabilitas (0,05)

n : Jumlah sampel penelitian

k : Jumlah variabel yang mempengaruhi.

Berdasarkan perhitungan persamaan 4.11, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Untuk dasar pengambilan keputusan dalam uji t kriteria untuk penolakan dan penerimaan hipotesis adalah dapat dilakukan dengan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan dengan berdasarkan nilai signifikansi (sig) yaitu sebagai berikut :

- a. Nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau jika nilai signifikansi $>$ probabilitas 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- b. Nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau jika nilai signifikansi $<$ probabilitas 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Dari pengolahan data untuk uji t pada tabel 4.11 maka didapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh t_{hitung} sebesar 3,085 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga $t_{\text{hitung}} 3,085 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dan signifikan 0,003 $<$ 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas.

- b. Pengaruh kelengkapan produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh t_{hitung} sebesar 6,391 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga $t_{\text{hitung}} 6,391 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dan signifikan 0,000 $<$ 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (harga X_1 dan kelengkapan produk X_2) secara simultan (serentak) berpengaruh terhadap variabel terikat

(keputusan pembelian Y). Untuk menentukan nilai F_{tabel} digunakan persamaan sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = F(k;n-k) = F(2;97-2) = (2;95) = 3,09$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel penelitian

k : Jumlah variabel yang mempengaruhi.

Berdasarkan perhitungan persamaan F_{tabel} , maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Hasil uji F menggunakan *software SPSS for Windows 22.0* dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	587,090	2	293,545	56,591	,000 ^b
Residual	487,590	94	5,187		
Total	1074,680	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

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

Berdasarkan tabel 4.12 maka dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat dilakukan dengan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dan dengan berdasarkan nilai signifikansi (sig.) yaitu sebagai berikut:

- Nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, atau jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- Nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, atau jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} 56,591 > F_{\text{tabel}} 3,09$ dan nilai sig. $0,000 < (\alpha = 0,05)$. Hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara simultan variabel harga dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi menggunakan *software SPSS for Windows 22.0*, diperoleh nilai koefisien determinan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,546	,537	2,278

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

Tabel 4.14
Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,90-1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 4.13 hasil output nilai *R square* dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,546 yang memiliki tingkat hubungan dalam kategori sedang dan menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (harga dan kelengkapan produk) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,546 atau 54,6%, sisanya 45,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait dengan topik ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) variabel bebas X_1 (harga) dan X_2 (kelengkapan produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). 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 (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil interpretasi penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.11 melalui uji parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,085 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga $t_{hitung} 3,085 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,003 < 0,05$ maka dapat diartikan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas.

Penetapan harga di Allyamart Grosir dan Eceran yang cenderung lebih mahal memberikan sebuah respon terhadap perilaku belanja konsumen. Konsumen yang belanja mayoritas orang luar bukan masyarakat sekitar seperti para penumpang bus ternyata tidak memperlmasalahkan harga yang lebih mahal meskipun mempengaruhi alokasi daya belinya mereka tetap membeli. Menurut persepsi konsumen mengenai harga yang ditawarkan mencerminkan kualitas yang tinggi sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini sesuai dengan usaha yang dilakukan Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas dalam menentukan harga meskipun lebih mahal dari pesaing namun sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang konsumen dapatkan. Produknya memiliki kelebihan yaitu beragam merek sehingga konsumen lebih memilih belanja di Allyamart Grosir dan Eceran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teorinya Philip Kotler *model of consumer behavior*, teorinya menyatakan bahwa harga menjadi faktor stimulus pemasaran yang paling sensitif karena mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memperhatikan perbedaan harga dan potongan

harga. Persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu ukuran kualitas produk berdasarkan harga pada produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka nilai produk tersebut juga akan semakin tinggi. Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih biasanya akan membandingkan harga yang di tempat lain. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan (Keller, 2008:72).

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 Tendy Yedida.dkk (2016:5) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Harga, Keragaman Barang dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Swalayan Aneka Jaya Ngaliyan Semarang), hasil penelitiannya variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kelengkapan Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil interpretasi penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.11 melalui uji parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,391 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga $t_{hitung} 6,391 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas.

Konsumen Allyamart Grosir dan Eceran memang mayoritas para penumpang bus, namun sebagian masyarakat sekitar berbelanja sangat mementingkan kelengkapan produk karena berdasarkan hasil perhitungan karakteristik responden menunjukkan pelajar, pedagang yang dominan

sering melakukan belanja. Konsumen yang bertatus pelajar biasanya berbelanja untuk kebutuhan sekolahnya seperti membeli alat tulis kantor. Sedangkan konsumen yang berstatus ibu rumah tangga, pedagang dan lain sebagainya mereka berbelanja untuk mencari produk kebutuhan sehari-hari seperti sembako, produk pembersih dan lain sebagainya untuk dijual kembali “kulakan”. Persepsi konsumen mengenai kelengkapan produk yang ditawarkan sudah baik. Pilihan tepat belanja di Allyamart Grosir dan Eceran karena tidak merasa kesulitan mengenai produk yang akan dibeli karena produk yang dijual beragam merek dan kualitas serta didukung dengan ruang penjualan yang lebih luas. Hal ini sesuai dengan usaha yang dilakukan Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas yang terus mengutamakan kelengkapan produk menjual produk dengan beragam merek dan kualitas serta jumlah/kuantitasnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teorinya Philip Kotler *model of consumer behavior*, produk menjadi faktor stimulus pemasaran yang dibuat perusahaan untuk mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen dalam pertimbangan keputusan pembelian. Penyediaan produk secara tepat agar diminati konsumen baik secara kualitas dan kuantitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap sehingga mudah dalam menemukan barang yang sedang dicari (Keller, 2008:72).

Hal ini juga diperkuat oleh teorinya Utami, bahwa 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 (Lesmana, 2017:6).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh William Iliardi dan Stefani Chandra (2019:45) dalam jurnalnya yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru, hasil

penelitiannya variabel kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kelengkapan produk merupakan salah satu variabel penting atau prediktor dari keputusan pembelian konsumen khususnya keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas.

3. Pengaruh Harga (X_1) dan Kelengkapan Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan interpretasi hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.12 berdasarkan perhitungan statistik yang dilakukan dengan uji F diperoleh nilai $F_{hitung} 56,591 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai sig. (0,000) lebih kecil dari nilai taraf signifikansi yang digunakan ($\alpha = 0,05$). Hal ini berarti secara simultan harga dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Allyamart Grosir dan Eceran Buntu.

Berdasarkan nilai *R square* dari model regresi terbentuk dalam penelitian ini adalah 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 lain yang tidak diteliti.

Allyamart Grosir dan Eceran memiliki lokasi yang sangat strategis di pusat keramaian yang terdiri dari berbagai kelas sosial, pekerjaan, status ekonomi sehingga memiliki ragam pola perilaku konsumen yang berbeda. Konsumen Allyamart Grosir dan Eceran terbagi menjadi 2 kategori yaitu pelanggan yang merupakan masyarakat sekitar dan sebagian besar pelanggan yang merupakan para penumpang bus yang berbelanja untuk membeli kebutuhan bekal perjalanan. Respon konsumen masyarakat sekitar mengenai produk yang dijual memang sudah menyadari bahwa harganya lebih mahal namun menurut mereka tidak menjadi masalah karena harga tersebut sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka peroleh. Sedangkan respon konsumen yang mayoritas penumpang bus tidak terlalu

sensitif dengan harga dan mereka sangat memerhatikan kelengkapan produk karena bahwasanya kebutuhan yang diinginkan terpenuhi sebagai bekal perjalanan. Dukungan kelengkapan produk yang baik menjadikan pengaruh besar bagi Allyamart Grosir dan Eceran dengan tersedianya banyak varian produk dari berbagai kategori dan merek menyebabkan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori *model of consumer behavior*, faktor harga dan kelengkapan produk menjadi dua komponen penting dalam sebuah kegiatan pemasaran yang memberikan stimulus pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh konsumen serta pada keputusan pembelian, informasi harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Perilaku konsumen sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih biasanya akan membandingkan harga yang di tempat lain. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Produk juga menjadi faktor stimulus pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen dalam pertimbangan keputusan pembelian (Keller, 2008:72). Penyediaan produk secara tepat agar diminati konsumen baik secara kualitas dan kuantitas dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap sehingga mudah dalam menemukan barang yang sedang dicari. Strategi penyediaan kelengkapan produk yang baik akan memberikan dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Secara teoritis juga diperkuat oleh pendapat Raharjani, bahwa sebuah swalayan kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga

konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka (Widodo, 2016:95).

Penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosa Lesmana (2017:1) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko H.Uding Cisauk Tangerang), dalam penelitiannya variabel kelengkapan produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



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.

A stylized yellow logo consisting of three overlapping mountain peaks of increasing width from top to bottom.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 1
Kuesioner

KUESIONER
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI ALLYAMART GROSIR & ECERAN BUNTU

Dengan hormat,

Dalam kesempatan ini saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi angket yang saya sertakan berikut ini.

Angket ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka menyusun skripsi untuk program strata-1 (S1) di Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Mengingat betapa pentingnya data ini, maka saya sangat mengharapkan agar angket ini di isi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenar-benarnya.

A. Identitas Responden (*beri tanda centang/ceklist pada kotak*)

1. No. Reponden :
2. Nama :
3. Jenis Kelamin :
 Pria Wanita
4. Umur
 < 20 Tahun 31-40 Tahun
 21- 30 Tahun > 40 Tahun
5. Pekerjaan
 PegawaiNegeri/BUMN/TNI/
 POLRI
 Pegawai/Karyawan Swasta
 Wiraswasta
 Mahasiswa/Pelajar
 Ibu Rumah Tangga
 Pedagang dan Lain-lain

B. Petunjuk Pengisian

- Mohon anda memberi tanda cek list (✓) pada nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dalam menilai setiap item pertanyaan.

Keterangan:

Sangat tidak setuju -- (STS)

Tidak setuju -- (TS)

Cukup Setuju -- (CS)

Setuju -- (S)

Sangat setuju -- (SS)

Pernyataan yang berkaitan dengan : HARGA (X1)						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli di Allyamart Grosir dan Eceran karena harga produk yang ditawarkan tergolong murah					
2	Saya membeli di Allyamart Grosir dan Eceran karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					
3	Saya membeli di Allyamart Grosir dan Eceran karena harganya lebih murah dibanding harga di swalayan lain					
4	Saya membeli di Allyamart Grosir dan Eceran karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh					

Adopsi dari skripsi : Fikri Nur Iman, 2017. "Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (Retail Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan". Skripsi: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pernyataan yang berkaitan dengan : KELENGKAPAN PRODUK (X2)						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli di Allyamart Grosir dan Eceran karena produk yang dijual beranekaragam					
2	Saya membeli di Allyamart Grosir dan Eceran karena produk yang dijual memiliki banyak variasi					
3	Saya membeli di Allyamart Grosir dan Eceran karena produk yang dicari selalu tersedia					

4	Saya membeli di Allyamart Grosir dan Eceran karena produk yang ditawarkan memiliki berbagai macam merek					
---	---	--	--	--	--	--

Adopsi dari Skripsi: Anan Hafidzi Alfareza, 2013. "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pemelian (Studi Kasus Pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro)". Skripsi: Universitas Negeri Semarang.

Pernyataan yang berkaitan dengan : KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya berbelanja di Allyamart Grosir dan Eceran karena produk yang ditawarkan banyak dan lengkap					
2	Saya merasa bahwa produk yang dijual di Allyamart Grosir dan Eceran banyak pilihan merek produk sehingga bisa memilih yang terbaik dan membelinya					
3	Saya berbelanja di Allyamart Grosir dan Eceran karena lokasinya yang dekat					
4	Saya berbelanja di Allyamart Grosir dan Eceran tidak kesulitan saat berbelanja di pagi, siang, sore dan malam hari					
5	Saya membeli banyak produk di Allyamart Grosir dan Eceran karena ada diskon untuk jumlah pembelian tertentu					
6	Saya berbelanja di Allyamart Grosir dan Eceran karena metode pembayarannya mudah					

Adopsi dari skripsi : Fikri Nur Iman, 2017. "Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (Retail Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan". Skripsi: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Terimakasih atas partisipasi anda dan selamat beraktifitas

Banyumas, 10 Oktober 2020



Vigit Bayu Prihantoko

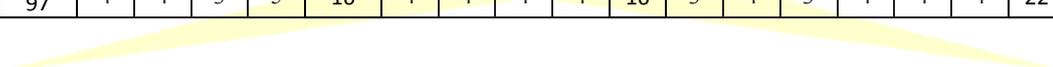
Lampiran 2
Tabulasi Hasil Penelitian

Tabulasi Hasil Penelitian

No.	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
1	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	5	5	5	4	5	5	29
2	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	3	3	4	3	4	20
3	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	4	3	4	4	3	21
4	3	4	5	4	16	3	3	2	3	11	3	2	5	4	2	5	21
5	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	3	4	3	4	4	3	21
6	4	3	4	2	13	3	3	2	4	12	3	3	5	4	3	4	22
7	2	4	2	3	11	4	4	3	4	15	4	4	5	5	3	4	25
8	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	24
9	3	4	2	3	12	4	2	4	4	14	4	3	5	5	2	4	23
10	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17	4	4	4	4	3	4	23
11	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	4	25
12	4	4	3	4	15	5	4	3	4	16	5	4	4	4	4	4	25
13	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	5	28
14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	4	22
15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	4	21
16	5	5	4	4	18	4	4	3	4	15	3	4	5	4	4	4	24
17	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	24
18	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10	4	4	4	3	2	3	20
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	4	3	4	21
21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	4	20
22	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	5	5	5	5	5	29
23	4	5	4	3	16	3	5	2	4	14	4	5	4	4	3	4	24
24	3	3	4	3	13	3	3	2	3	11	3	4	5	4	3	4	23
25	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	4	4	5	4	3	4	24
26	4	3	3	4	14	3	4	5	5	17	3	4	5	5	3	5	25
27	4	5	4	3	16	4	5	2	4	15	4	5	4	4	3	4	24
28	4	5	4	3	16	4	5	2	4	15	4	5	4	4	3	4	24
29	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	4	5	5	4	5	5	28
30	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	4	5	5	4	5	5	28
31	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	5	27
32	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	29
33	4	3	3	4	14	3	3	3	2	11	2	2	5	4	2	4	19
34	4	3	2	3	12	4	4	3	3	14	3	3	4	4	3	4	21

35	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	3	4	3	3	4	21
36	3	4	3	4	14	4	4	2	3	13	2	3	4	4	3	4	20
37	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	3	4	4	4	3	4	22
38	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	3	4	5	3	3	4	22
39	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	4	5	4	4	4	24
40	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17	3	4	5	4	4	3	23
41	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	5	4	3	5	25
42	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19	4	4	5	4	3	4	24
43	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18	4	4	5	4	4	4	25
44	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	5	5	4	3	4	25
45	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	4	23
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	3	4	24
47	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	3	3	4	4	3	3	20
48	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	4	4	5	3	4	25
49	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	4	4	5	5	3	5	26
50	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	5	4	5	4	4	4	26
52	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	25
53	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	4	5	4	4	4	4	25
54	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	5	5	4	5	5	28
55	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	5	4	5	26
56	4	3	2	3	12	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	5	4	4	5	4	4	26
59	3	3	4	3	13	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	5	25
60	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	4	26
61	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13	5	5	4	4	3	4	25
62	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	4	4	4	3	4	22
63	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	4	3	4	24
64	3	3	2	3	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	4	22
65	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	4	23
66	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	4	4	5	5	5	5	28
67	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	3	18
68	5	4	2	4	15	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	4	20
69	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	24
70	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	5	27
71	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	24
72	5	4	3	3	15	4	4	4	5	17	4	4	5	4	3	4	24
73	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	4	23

74	5	4	4	4	17	4	4	3	5	16	4	4	5	5	3	5	26
75	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	3	3	3	4	3	4	20
76	4	5	3	3	15	4	4	3	4	15	4	5	4	4	3	4	24
77	3	5	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	4	23
78	4	3	3	3	13	5	4	3	4	16	3	4	5	4	3	4	23
79	3	3	2	3	11	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	3	19
80	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	4	19
81	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	4	4	5	4	3	5	25
82	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	3	18
83	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	3	4	4	4	3	21
84	3	4	2	4	13	2	2	2	2	8	2	2	3	3	3	3	16
85	5	4	3	4	16	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	4	25
86	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23
87	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
88	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	3	18
89	4	3	2	4	13	2	3	2	3	10	2	2	2	2	2	2	12
90	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	3	3	4	4	3	3	20
91	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	3	17
92	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10	2	3	4	3	2	3	17
93	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	4	18
94	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11	3	3	2	3	3	3	17
95	2	2	1	3	8	3	3	1	3	10	2	2	2	3	2	3	14
96	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11	2	2	3	3	2	3	15
97	4	4	3	5	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	4	22



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 3

Karakteristik responden

Statistics

		Nama	JenisKelamin	Umur	Pekerjaan
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	41	42,3	42,3	42,3
	Perempuan	56	57,7	57,7	100,0
Total		97	100,0	100,0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20Tahun	23	23,7	23,7	23,7
	21-30Tahun	21	21,6	21,6	45,4
	31-40Tahun	28	28,9	28,9	74,2
	>40Tahun	25	25,8	25,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	8	8,2	8,2	8,2
	Pegawai/Karyawan Swasta	16	16,5	16,5	24,7
	Wiraswasta	11	11,3	11,3	36,1
	Mahasiswa/Pelajar	25	25,8	25,8	61,9
	Ibu Rumah Tangga	18	18,6	18,6	80,4
	Pedagang/Lain-lain	19	19,6	19,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Lampiran 4
Hasil Uji Validitas

Harga (X₁)
Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Harga X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,510	,524	,508	,797
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	,510	1	,522	,487	,801
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	,524	,522	1	,412	,803
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	,508	,487	,412	1	,746
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
Harga X1	Pearson Correlation	,797	,801	,803	,746	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kelengkapan Produk (X₂)
Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Kelengkapan Produk X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,625	,599	,595	,855
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	,625	1	,392	,597	,775
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	,599	,392	1	,585	,811
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	,595	,597	,585	1	,840
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
Kelengkapan Produk X2	Pearson Correlation	,855	,775	,811	,840	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

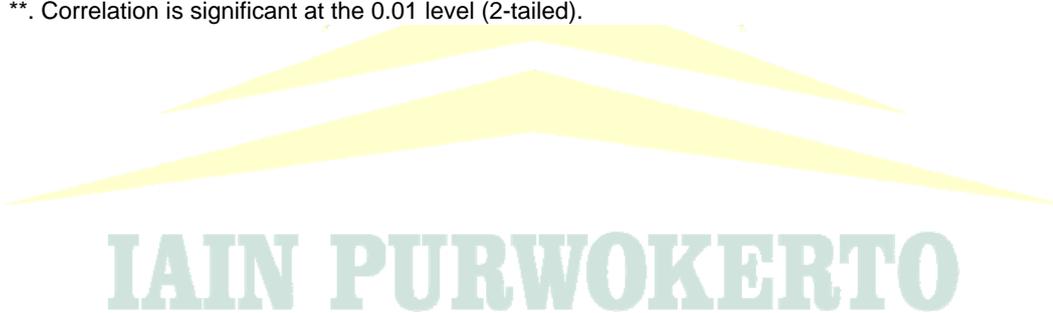
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Keputusan Pembelian Y
Y1	Pearson Correlation	1	,700**	,417**	,535**	,494**	,500**	,796**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	,700**	1	,473**	,474**	,600**	,543**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	,417**	,473**	1	,533**	,328**	,637**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	,535**	,474**	,533**	1	,395**	,600**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y5	Pearson Correlation	,494**	,600**	,328**	,395**	1	,482**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y6	Pearson Correlation	,500**	,543**	,637**	,600**	,482**	1	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Keputusan Pembelian Y	Pearson Correlation	,796**	,831**	,733**	,742**	,723**	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	4

Variabel Kelengkapan Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	4

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	6

Lampiran 6

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,25367848
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,051
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	5,209	1,688				3,085
Harga X1	,386	,125	,266	3,085	,003	,651	1,536
Kelengkapan Produk X2	,813	,127	,550	6,391	,000	,651	1,536

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3,892	1,046		
Harga X1	-,086	,078	-,139	-1,112	,269
Kelengkapan Produk X2	-,061	,079	-,097	-,780	,437

- a. Dependent Variable: RES_2

Lampiran 7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,209	1,688		3,085	,003
Harga X1	,386	,125	,266	3,085	,003
Kelengkapan Produk X2	,813	,127	,550	6,391	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,546	,537	2,278

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

Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,209	1,688		3,085	,003
Harga X1	,386	,125	,266	3,085	,003
Kelengkapan Produk X2	,813	,127	,550	6,391	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	587,090	2	293,545	56,591	,000 ^b
Residual	487,590	94	5,187		
Total	1074,680	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

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

Lampiran 8
Foto Tempat Penelitian



Penyebaran kuesioner



Arena bermain anak



Plang Allyamart Grosir & Eceran



Wawancara dengan Pimpinan



Aneka produk sehari-hari



Produk pakaian

Lampiran 9

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Vigit Bayu Prihantoko
2. NIM : 1617201085
3. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 16 Maret 1998
4. Alamat Rumah : Sidamulya RT01/RW03 Kecamatan
Kemranjen, Kabupaten Banyumas
5. Nama Orang Tua
 - Nama Ayah : Mulyanto
 - Nama Ibu : Muchyati

2. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI, tahun lulus : MI Tasmirussibyan Sidamulya (2009)
 - b. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Salafiyah Kebarongan (2012)
 - c. SMA/MA, tahun lulus : SMK Tamtama Kroya (2015)
 - d. S.1, tahun masuk : 2016
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Darul Abror Watumas Purwokerto Utara

3. Prestasi Akademik

1. Juara 2 Lomba Desain Logo Economic Competition HMJ ES 2018

4. Pengalaman Organisasi

1. Fixlens IAIN Purwokerto
2. Tim Bantu DEMA IAIN Purwokerto

Purwokerto, 3 November 2020



(Vigit Bayu Prihantoko)