

Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Hokky Mart Bima

Ikhwan¹, and Kartini Aprianti^{2*}

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Nusa Tenggara Barat

ARTICLE INFO

Keywords:

Kelengkapan produk, harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

Introduction/Main Objectives: This research aims to determine the influence of price and product completeness on consumer purchasing decisions at Hokky Mart Bima. **Background Problem:** That at Hokky Mart there are still some prices that are considered unaffordable and there are still other supermarkets that sell cheaper and there is still a lack of availability of goods for sale including a lack of complete brand variations. **Novelty:** Continuing further research on the same variables but locations with different problems. **Research Method:** The approach used in research is an associative approach. The sample in this study was 96 respondents. The data collection techniques used were observation, questionnaires and literature studies processed using SPSS version 20. **Findings/Results:** The results of the study show that price (X1) and product completeness (X2) are partially and simultaneously has a significant effect on consumer purchasing decisions at Hokky Mart Bima. **Conclusion:** Improving purchasing decisions can be done by increasing product completeness and appropriate pricing policies.

Pendahuluan/Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hokky Mart Bima. **Latar Belakang Masalah:** Bahwa yang Hokky Mart harga masih ada beberapa penetapan harga yang terbilang tidak terjangkau dan masih adanya supermarket lain yang menjual lebih murah dan masih kurangnya ketersediaan barang dalam menjual meliputi seperti kurangnya lengkapnya variasi merk. **Kebaruan:** Melanjutkan penelitian selanjutnya pada variabel yang sama namun lokasi dengan masalah yang berbeda. **Metode Penelitian:** Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan pendekatan asosiatif. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 96 responden. **Teknik pengumpulan data** yang digunakan yaitu observasi, kuesioner, dan studi Pustaka dengan diolah menggunakan SPSS version 20. **Temuan/Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) dan kelengkapan produk (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hokky Mart Bima. **Kesimpulan:** Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian dapat dilakukan dengan meningkatkan kelengkapan produk dan kebijakan harga yang sesuai.

* Corresponding Author at Department of Economics Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima. Bima Sakti Motor, Jl. Monginsidi, Sarae, Kec. Rasanae Bar., Kab. Bima, Nusa Tenggara Bar. 84118, Indonesia
E-mail address: iwanstiebima19@gmail.com, kartinaprianti93@gmail.com

INTRODUCTION

Perubahan dunia usaha yang semakin pesat ditandai dengan banyak pelaku usaha yang bermunculan bergerak dibidang perdagangan. Baik dalam bentuk toko, minimarket, departemen store, pasar swalayan (supermarket), dan usaha perdagangan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa pada konsumen.

Dengan adanya persaingan ini maka pelaku usaha dalam bidang perdagangan harus berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Pelaku usaha harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (Hardianti, 2018) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan bahwa konsumen benar-benar membeli dan sebelum membeli produk tersebut konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan pembelian yang menyangkut produk tersebut. Terjadinya keputusan pembelian karena konsumen membutuhkan, tertarik dan manfaat produk itu sendiri. Kotler & Armstrong (Nasution, 2020) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya ialah harga. Harga, Menurut Runtunuwu et al (Hardianti, 2018) harga adalah segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan dan memiliki. Dalam pengambilan keputusan, harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen karenakonsumen menginginkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka terima.

Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk-produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Selain faktor penetapan harga, faktor kelengkapan produk juga menjadi penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Raharjani dalam (hidayat, 2020) berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Banyaknya produk dan keragaman produk yang ditawarkan akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kelengkapan dan keragaman produk yang disediakan akan membuat konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain demi hanya mencari produk yang mereka inginkan.

Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Bagi sebuah toko ini, barang dagangan merupakan factor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari took lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, toko ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah toko maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan ditemukan bahwa yang berhubungan dengan harga masih ada beberapa penetapan harga yang terbilang tidak terjangkau dan masih adanya supermarket lain yang menjual lebih murah dibandingkan dengan Hokky Mart. Kaitannya dengan kelengkapan produk yaitu bahwa masih kurangnya ketersediaan barang dalam menjual meliputi seperti kurangnya lengkapnya variasi merk dan jenis yang ditawarkan selain itu ketidak-ketersediaan barang yang cepat sehingga konsumen harus menunggu beberapa hari bahkan sebulan untuk mendapatkan barang yang diinginkan seperti parfum dan sabun cuci muka merek tertentu seperti parfum dan sabun cuci muka merek shinzui yang jarang tersedia, jika tersedia namun variasinya kurang lengkap. Kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen yaitu seringkali tidak jadi membeli dikarenakan barang yang diinginkan tidak tersedia. dari permasalahan kelengkapan produk yang kurang memadai dan penetapan harga yang tidak sesuai, tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

LITERATURE REVIEW

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (Senjani, 2020) 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. Tciptono (Vigit, 2021) 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

Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Adapun definisi lain terkait harga adalah pertimbangan pelanggan terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh pelanggan untuk menentukan pembelian. Berdasarkan dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa 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.

Indikator harga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Amanah & Layla (2019) dan Senjani (2020) serta Vigit (2021) adalah; 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. Kesesuaian produk dari kualitas produk, desain produk, model produk, membuat para konsumen untuk menentukan pilihan untuk memutuskan pembelian produk sesuai dengan kesesuaian apa yang diinginkan para konsumen. c) Daya saing harga. Pelaku usaha 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.

Kelengkapan Produk

Menurut pendapat Zulkifli & Anah (2021) Kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki dan dikonsumsi oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu dan memberikan manfaat tertentu bagi konsumen. Menurut Raharjani (Hidayat, 2020) berpendapat bahwa kelengkapan produk akan membuat konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler dalam Panjaitan (2018) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu. Menurut Utami (Vigit, 2021) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah Banyaknya produk dan keragaman produk yang ditawarkan akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kelengkapan dan keragaman produk yang disediakan akan membuat konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain demi hanya mencari produk yang mereka inginkan.

Indikator kelengkapan produk mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Amanah & Layla (2019) serta Hidayat (2020) dan Vigit (2021) diantaranya; a) Keragaman produk yaitu kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. b) Variasi produk yaitu beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya. c) Ketersediaan produk yaitu ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut. d) Macam merek yang tersedia yaitu kumpulan seluruh produk sejenis yang terdiri dari berbagai macam merek yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Fachrozi (Senjani, 2020) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli, dengan pengertian lain konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Untuk

memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Kotler (Gunarsih dkk, 2021) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen untuk mau atau tidak membeli terhadap suatu produk. Hal yang sama jugadikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (taufik, 2020) yang menyatakan Keputusan pembelian sebagai suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya.

Berdasarkan dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keinginan pembeli untuk melakukan pembelian dengan melalui tahap seperti pengenalan masalah, pencarian informasi dan penilaian produk sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Indikator dalam mengukur keputusan pembelian mengacu dalam penelitian Senjani (2020) adalah tujuan dalam membeli produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain

HYPOTHESIS DEVELOPMENT

Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (hidayat, 2020) menunjukkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh para pelanggan atas suatu barang atau jasa yang diperoleh tersebut. Faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan konsumen kemudian disesuaikan dengan kemampuannya. Kurniawan (Gunarsih dkk, 2021) menjelaskan bahwa berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan penjual maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dkk (2019) mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hidayat (2020) dan Gunarsih dkk (2021) juga mengemukakan dalam penelitiannya bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

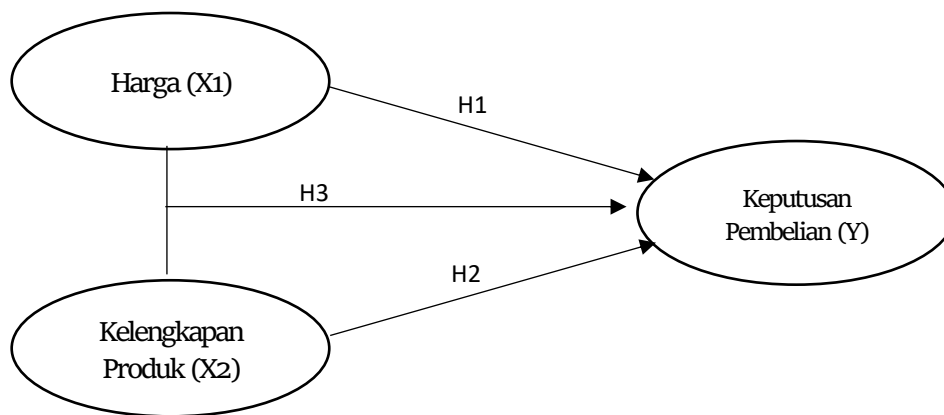
Salah satu yang menyangkut keputusan yaitu kelengkapan produk dapat dikatakan seberapa dalam pelaku usaha dalam menyediakan barang maupun variasi produk yang dijual untuk memenuhi kebutuhan pembeli tersebut. Masibbuk (Zulkifli & Anah, 2021) menjelaskan ketika pembeli merasa cocok dengan produk yang dijual pastinya konsumen akan melakukan pembelian. Dengan lengkapnya produk yang dijual oleh pengusaha akan meningkatkan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, ketika pembelian naik terus menerus akan memenuhi tujuan perusahaan yaitu kesuksesan dalam mempertahankan dan meningkatkan citra dari usaha tersebut, yang akan menimbulkan pembelian yang berkelanjutan (Vigit, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan (2018) dan hidayat (2020) mengemukakan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Vigit (2021) juga mengungkapkan bahwa kelengkapan produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Amanah & Layla (2019) serta Nasution (2020) mengemukakan bahwa harga dan kelengkapan produk secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hal yang sama juga dijelaskan dalam penelitian Zulkifli & Anah (2021) serta Vigit (2021) bahwa harga dan kelengkapan produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil analisa diatas dapat dibangun kerangka pemikiran sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka model penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian dan pembahasan maka diajukan hipotesis sebagai berikut

H₁: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂: kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃: harga dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

RESEARCH METHOD

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hokky Mart Bima Dalam penelitian ini untuk mengukur variable bebas dan terikat maka instrument penelitian yang digunakan yaitu observasi dan kuesioner dengan skala likert Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli atau berbelanja di Hokky Mart Bima minimal 1 kali. Untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka di gunakan rumus unknnow population, sehingga diperoleh 96 responden. Rumus *unknown population* sebagai berikut :

Keterangan :

n = sampel

z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada = 5% atauderajat keyakinan di tentukan 95% maka z = 1,96)

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditoleri (ditentukan 10%) Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan jumlah sampelsebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,4 = 96 \text{ responden}$$

dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut sugiyono (2016) purposive sampling ialah penentuan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri atau kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, pada penelitian ini ciri-ciri atau kriteria sampel adalah Sudah pernah melakukan pembelian atau berbelanja di Hokky Mart Bima minimal 1 kali. Serta konsumen berusia ≥ 17 tahun , hal ini dikarenakan pada usia tersebut dianggap sudah mampu memahami dan menjawab pertanyaan kuesioner.

RESULTS

Hasil pengujian validitas variabel harga (X1), kelengkapan produk (X2), dan keputusan pembelian (Y), menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada setiap item pernyataan > 0,300 serta reliabilitas setiap instrumen >0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel independen maupun dependen dalam penelitian ini Valid dan Reliabel.

Penelitian ini memiliki model regresi yang baik karena berdistribusi normal, terhindar dari multikolinearitas dan autokorelasi serta tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga dapat dilanjutnya untuk analisis selanjutnya

Tabel 1. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,643 ^a	,414	,401	2,690	1,725
a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas nilai koefisien korelasi adalah 0,643, Untuk dapat memberi inteprestasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel 2. Interval Koefisien Korelasi

Inteval Koefisen	Tingkat Keeratan Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono(2016)

Jadi keeratan hubungan harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Hokky Mart Bima sebesar 0,643 berada pada interval 0,40-0,599 dengan tingkat hubungan Kuat. Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 1 diatas, didapatkan nilai *R square* (Koefisien determinasi) sebesar 0,414 atau sama dengan 41,4% hal ini berarti besarnya kontribusi harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Hokky Mart Bima adalah sebesar 41,4% Sedangkan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,187	3,905		,304	,762		
	Harga	,421	,102	,334	4,134	,000	,966	1,036
	Kelengkapan Produk	,520	,086	,491	6,079	,000	,966	1,036
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas nilai t hitung sebesar 4,134 lebih besar dari t tabel yaitu 1,986 atau $4,134 > 1,986$. Sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis H1 terbukti dan diterima. Dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Hokky Mart Bima

Berdasarkan tabel 3 diatas nilai t hitung sebesar 6,079 lebih besar dari t tabel yaitu 1,986 atau $6,079 > 1,986$. Sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis H2 terbukti dan diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Hokky Mart Bima

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474,780	2	237,390	32,806	,000 ^b
	Residual	672,959	93	7,236		
	Total	1147,740	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Harga						

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 diketahui bahwa F hitung $32,806 > F$ tabel 3,09 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis H3 terbukti dan diterima. Dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hokky Mart Bima.

DISCUSSION

Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Hokky Mart Bima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pratiwi dkk (2019) bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal serupa diungkapkan dalam penelitian Hidayat (2020) dan Gunarsih dkk (2021) bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Hokky Mart Bima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan (2018) dan Hidayat (2020) mengemukakan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil yang sama dipertegas dalam penelitian Vigit (2021) yang juga mengungkapkan bahwa kelengkapan produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga dan Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Hokky Mart Bima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Amanah & Layla (2019) serta Nasution (2020) mengemukakan bahwa harga dan kelengkapan produk secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian serupa lainnya yang mempertegas hasil penelitian ini juga dilakukan oleh Zulkifli & Anah (2021) serta Vigit (2021) bahwa harga dan kelengkapan produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka kesimpulan pada penelitian ini, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hokky Mart Bima. Selanjutnya kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hokky Mart Bima. Serta Harga dan Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hokky Mart Bima.

MANAGERIAL IMPLICATION

Berdasarkan kesimpulan diatas dan sesuai dengan manfaat dan kegunaan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini menghasilkan implikasi manajerial yang bisa digunakan sebagai pengambilan kebijakan. Adapun caranya sebagai berikut: Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian dapat dilakukan dengan meningkatkan kelengkapan produk dan kebijakan harga yang sesuai. Dengan kelengkapan produk yang sesuai kebutuhan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan kebijakan harga dapat melalui diskon, dan voucher belanja.

LIMITATION AND FUTURE RESEARCH

Berdasarkan pada paradigma penelitian dan kerangka konseptual, variabel independent, yaitu harga dan kelengkapan produk serta dan variabel dependent keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis bahwa harga dan kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian bisa dipengaruhi dengan penetapan harga yang sesuai dan kelengkapan produk. Hal ini dapat bermakna bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menambah variabel lain seperti promosi, kualitas pelayanan dan lainnya.

REFERENCES

- Amanah, D., & Layla, A. A. (2019). Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen online shop tokopedia. com di fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Negeri Medan. *LIABILITIES (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 2(2), 125-138.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (9th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Panjaitan, K. (2018). *Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Setia Budi Medan* (Doctoral dissertation).
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan 212 Mart. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150-160.
- Nasution, A. F. (2020). *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Besi Bermula Padang Sidempuan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Senjani, D. A. (2020). *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Di Giant Supermarket Kota Magelang* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Cv. Alfabeta Bandung
- Taufik, H. (2020). *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh)* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- VIGIT, B. P. (2021). *Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen allyamart grosir dan eceran buntu banyumas)* (Doctoral dissertation, IAIN PURWOKERTO).
- Zulkifli, A., & Anah, L. (2021). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di B2 Variasi Motor Jombang. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 259-270.