

## The Influence Of Product Completeness And Price On The Purchasing Decisions Of Motorcycle Spare Parts At Nica Motor Kepahiang

### Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Motor Pada Nica Motor Kepahiang

Refaldo Rolansyah<sup>1)</sup>; Ida Anggriani<sup>2)</sup>; Nenden Restu Hidayah<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

<sup>2)</sup>Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [revalbengkulu8@gmail.com](mailto:revalbengkulu8@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received 20 Juli 2023]

Revised [26 Oktober 2023]

Accepted [06 November 2023]

#### KEYWORDS

Effect of Price, Product Completeness, Purchasing Decisions

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Setiap 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. Tujuan dari Penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh antara kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian sparepart pada Nica Motor Kepahiang. Sampel dalam penelitian ini 60 responden sesuai dengan sampel minimum. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Dari perhitungan persamaan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa X1 (kelengkapan produk) dan X2 (harga) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan hasil uji regresi :  $Y = 9,920 + 0,304X1 + 0,455 X2$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 0,498. Hal ini berarti bahwa kelengkapan produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 49,8% sedangkan sisanya (100 - 49,8 = 50,2%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis secara parsial untuk variabel X1 (kelengkapan produk) menunjukkan thitung lebih besar dari ttabel (2,797 > 1,671) dan nilai signifikansi 0,007 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya X1 (kelengkapan produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel X2 (harga) menunjukkan thitung lebih besar dari ttabel (4,479 > 1,671) dan nilai signifikansi 0,007 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya X2 (harga) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan nilai Fhitung > Ftabel (28,316 > 3,16) sejalan dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. artinya secara bersama-sama kelengkapan produk (X1) dan harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### ABSTRACT

Each varied product and affordable prices will provide a distinct advantage for companies engaged in the trading sector because this will provide an incentive for consumers to take an action to purchase at the company. The purpose of this research is to determine the effect of product completeness and price on the decision to purchase spare parts at Nica Motor Kepahiang. The samples in this study were 60 respondents according to the minimum sample. Data were collected using a questionnaire and analyzed through multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. From the calculation of the multiple linear regression equation, it can be seen that X1 (product completeness) and X2 (price) have an influence on purchasing decisions (Y), with the results of the regression test:  $Y = 9.920 + 0.304X1 + 0.455 X2$ . The value of the coefficient of determination is 0.498. This means that product completeness (X1) and price (X2) affect the purchasing decisions (Y) by 49.8% while the rest (100 - 49.8 = 50.2%) are influenced by other variables not examined in this study. The results of the partial hypothesis test for variable X1 (product completeness) show that tcount is greater than ttable (2.797 > 1.671) and a significance value of 0.007 < 0.05, then H0 is rejected and Ha is accepted. This means that X1 (product completeness) has a significant influence on purchasing decisions (Y). Variable X2 (price) shows that tcount is greater than ttable (4.479 > 1.671) and a significance value of 0.007 < 0.05, then H0 is rejected and Ha is accepted. This means that X2 (price) has a significant influence on purchasing decisions (Y). The simultaneous hypothesis test results show that the value of Fcount > Ftable (28.316 > 3.16) is in line with a significance of 0.000 < 0.05. meaning that together product completeness (X1) and price (X2) have a positive and significant influence on purchasing decisions (Y).

## PENDAHULUAN

Persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang lebih baik, pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Para menejer pemasaran harus mengambil keputusan-keputusan besar seperti ciri (features) apa yang harus dirancang untuk sebuah produk baru, harga yang harus ditawarkan kepada pelanggan; di mana produk tersebut harus dijual dan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan dan penjualan. Dalam hal ini Pelanggan akan menilai tawaran berdasarkan fitur atau kualitas produk yang ditawarkan. Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Setiap produk yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap konsep penetapan harga, namun perlu mempertimbangkan beberapa isu penetapan harga bauran produk. Logika penetapan harga harus diubah apabila produk tersebut adalah bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan tersebut mencari beberapa harga yang memaksimalkan laba dari seluruh bauran tersebut. Penetapan harga sulit diperoleh karena berbagai produk memiliki saling keterkaitan permintaan dan biaya serta dipengaruhi berbagai tingkat persaingan yang berbeda.

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. Menurut Kotler dan Keller (2017:214), "keputusan pembelian konsumen" adalah "tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan".

Dalam hal ini perusahaan seperti Nica Motor Kepahiang yang merupakan usaha perseorangan yang menawarkan aneka macam produk sparepart motor dengan harga yang terjangkau, perusahaan terus mengembangkan dan mengadopsi sistem pemasaran kearah yang lebih baik. Oleh karna itu perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan dagang yang mempunyai kemajuan yang semakin meningkat dalam bidang perdagangan, dengan memberikan penawaran akan produk-produk yang bervariasi yang sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen yang tidak lepas dari penetapan harga yang dilakukan.

Oleh karena itu Nica Motor Kepahiang, selalu berusaha menyediakan semua produk yang dibutuhkan masyarakat dengan lengkap. Semua kebutuhan dari masyarakat akan disediakan oleh Nica Motor Kepahiang. Selain itu, Nica Motor Kepahiang juga menjual barang-barang tersebut dengan harga yang murah dan terjangkau oleh masyarakat.

## LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam pelaksanaannya perlu sejumlah upaya untuk dapat mengatur seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan yang ingin diraih dapat tercapai dengan baik dan sukses. Untuk mengetahui kegiatan-kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar dapat mengatur kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Upaya untuk mengelola kegiatan pemasaran tersebut dinamakan dengan manajemen pemasaran. Untuk lebih jelasnya pengertian dari manajemen pemasaran, maka akan dikemukakan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

Daniel dan Gates (2017:4) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Sumarwan (2014:43), pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk/jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

Manajemen pemasaran juga berarti mengelola permintaan konsumen, yang pada akhirnya menjadi pengelolaan hubungan- hubungan dengan konsumen. Inti dari proses manajemen pemasaran adalah mengelola tingkat, waktu, dan komposisi dari permintaan konsumen dengan mempertahankan konsumen sebelumnya dan menarik minat konsumen baru.



Maka dengan demikian bahwa proses manajemen pemasaran akan meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya. Maka manajemen pemasaran lebih menekankan pada fungsi penganalisaan, perencanaan atau penerapan serta pengawasannya. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan, yaitu fungsi pengendalian segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi fungsi ini untuk menghadapi adanya penyimpangan yang mungkin terjadi.

### **Kelengkapan Produk**

Menurut Kotler (2014:347), kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk di beli 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 tidak dapat di lihat. Dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Sedangkan secara konseptual, Tjiptono (2017:21) menyatakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

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 di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Menurut Utami (2014:162), 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 mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Dari pengertian menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya jenis produk yang sesuai dengan usaha yang dijalani yang ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi setiap saat di toko.

Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen di beli hanya ketika kebutuhan sangat mendesak dan harus di beli segera atau mendesak, berapapun harganya tidak penting.

Menurut Raharjani (2015:8), terdapat 4 indikator kelengkapan produk yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual, yaitu banyaknya variasi produk yang akan di jual sehingga menarik minat konsumen yang akan membeli produk tersebut.
2. Variasi produk yang dijual, yaitu keanekaragaman produk yang disediakan dan akan di jual.
3. Ketersediaan produk yang dijual, yaitu adanya stok produk yang akan di jual.
4. Macam merek yang tersedia, yaitu pilihan-pilihan merek produk yang tersedia.

### **Harga**

Kumalasari (2016:37) mendefinisikan harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Sumarwan (2014:303), harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Lebih lanjut Tjiptono (2017:34) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu parapembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitastertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian erat sekali kaitannya dengan keputusan pembelian, maka dalam pengertian keputusan pembelian digunakan teori tentang keputusan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktu pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil.

Menurut Engel (2013:31), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Keputusan pembeli membeli atau memilih produk tertentu tidak datang begitu saja. Keputusan membeli mengenal suatu produk tertentu yang terdiri dari lima tahap. Kalau pengusaha ingin berhasil menjual produknya, mereka harus ikut aktif mempengaruhi pembeli tentang keunggulan, manfaat dan harga produk mereka dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan. Upaya mempengaruhi calon pembeli lebih diperlukan dalam kasus pemasaran barang atau jasa yang eksklusif, yaitu produk yang sangat tinggi harga per satuannya. Upaya mempengaruhi keputusan pembeli pada tahap-tahap pengambilan keputusan juga diperlukan dalam kasus pembelian barang modal (*capital goods*) dan teknologi (*technological/management assistances*).

Pembeli membutuhkan banyak tenaga dan waktu untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang produk yang ingin dibeli. Untuk mendanai pembelian produk eksklusif seringkali diperlukan lebih dari satu sumber pendanaan, termasuk modal sendiri, financial leasing dan kredit dari bank. Dengan demikian proses keputusan membeli menjadi lebih kompleks. Bilamana diperlukan (terutama dalam transaksi pembelian barang modal) produsen diharapkan bersedia membantu pembeli mencari sumber dana ekstern untuk mendanai produk yang akan dibeli.

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:491), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian explanatori. Menurut Sugiyono (2013:55) penelitian explanatori digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh anatara variabel-variabel yang diteliti. Sehubungan dengan penelitian ini hanya bersifat menggambarkan suatu pengaruh antara kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan- pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05. (Ghozali, 2012: 52).

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel

(layak) jika cronbach's alpha > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha < 0,06. (Ghozali, 2012: 47).

### Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2012:56). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013:192) :

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

Keterangan :

Y =Keputusan pembelian

X1=kelengkapan produk

X2=harga

a = Nilai konstanta

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan koefisien determinasi adalah :

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Kelemahan R<sup>2</sup> adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R<sup>2</sup> pasti akan meningkat walaupun belum tentu variabel yang ditambahkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan nilai adjusted R<sup>2</sup> karena nilai adjusted R<sup>2</sup> dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

### Uji t (Partial)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Formula hipotesis:

Ho :  $b_i = 0$ , artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat;

Ha:  $b_i \neq 0$ , artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah :

1. Jika nilai probabilitas thitung < ttabel, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai thitung > ttabel, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

- Ho :  $b_1 = b_2 = 0$ , berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Ha :  $b_1 \neq b_2 \neq 0$ , berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel teikat.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara serempak.
2. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara serempak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2013:76). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Correlation Pearson. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program SPSS. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Pada penelitian ini jumlah sampel  $n = 60$  dan besar  $df$  adalah  $60 - 2 = 58$  dengan taraf signifikansi 5% diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,254. Adapun hasil uji validitas seperti pada tabel berikut:

**Tabel 1 Uji Validitas Indikator Penelitian**

No	Item Pernyataan	R-tabel (n-2)	R-hitung	Keterangan
<b>Kelengkapan produk (X1)</b>				
1	X1.1	0,254	0.461	Valid
2	X1.2	0,254	0.520	Valid
3	X1.3	0,254	0.603	Valid
4	X1.4	0,254	0.502	Valid
5	X1.5	0,254	0.519	Valid
6	X1.6	0,254	0.572	Valid
7	X1.7	0,254	0.596	Valid
8	X1.8	0,254	0.404	Valid
9	X1.9	0,254	0.629	Valid
10	X1.10	0,254	0.600	Valid
<b>Harga (X2)</b>				
1	X2.1	0,254	0.346	Valid
2	X2.2	0,254	0.426	Valid
3	X2.3	0,254	0.349	Valid
4	X2.4	0,254	0.511	Valid
5	X2.5	0,254	0.525	Valid
6	X2.6	0,254	0.569	Valid
7	X2.7	0,254	0.696	Valid
8	X2.8	0,254	0.612	Valid
9	X2.9	0,254	0.454	Valid
10	X2.10	0,254	0.334	Valid
<b>Keputusan Pembelian(Y)</b>				
1	Y.1	0,254	0.497	Valid
2	Y.2	0,254	0.522	Valid
3	Y.3	0,254	0.436	Valid
4	Y.4	0,254	0.653	Valid
5	Y.5	0,254	0.507	Valid
6	Y.6	0,254	0.619	Valid
7	Y.7	0,254	0.557	Valid
8	Y.8	0,254	0.442	Valid
9	Y.9	0,254	0.556	Valid
10	Y.10	0,254	0.387	Valid

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai corrected item total corelation rhitung lebih besar dari rtabel (0,254). Ini menunjukkan bahwa item dari setiap pernyataan kuesioner masing-masing variabel tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2013:87). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 2 Uji Reliabilitas Indikator Penelitian**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kelengkapan produk (X1)	0,730	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,6)
Harga (X2)	0,646	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,6)
Keputusan pembelian (Y)	0,683	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,6)

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar daripada taraf signifikan 60% (0,6), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel artinya bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian sparepart motor pada Nica Motor Kepahiang . Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel 3 Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.920	4.081		2.431	.018
Kelengkapan produk	.304	.109	.308	2.797	.007
Harga	.455	.102	.494	4.479	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Penelitian dan diolah, 2023

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.00 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 9,920 + 0,304X1 + 0,455 X2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 9,920 mempunyai arti bahwa apabila variabel kelengkapan produk (X1) dan harga (X2) dianggap tetap maka variabel keputusan pembelian sparepart motor (Y) akan tetap sebesar 9,920
2. Pengaruh Kelengkapan produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Nilai koefisien regresi variabel X1 (kelengkapan produk) adalah sebesar 0,304 artinya apabila X1 (kelengkapan produk) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan dengan asumsi X2, tetap maka Y (keputusan pembelian) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,304 kali. Hal ini menggambarkan bahwa kelengkapan produk yang dilakukan perusahaan Sparepart motor dapat meningkatkan keputusan pembelian sparepart motor pada Nica Motor Kepahiang

3. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Nilai koefisien regresi variabel X2 (harga) adalah sebesar 0,455 artinya apabila X2 (harga) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan dengan asumsi X1, tetap maka Y (keputusan pembelian) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,455 kali. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian pelanggan tetap meningkat pada Nica Motor Kepahiang meskipun harga ditingkatkan karena konsumen lebih memperhatikan kualitas dibanding harga.

**Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square.

**Tabel 4 Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 <sup>a</sup>	.498	.481	2.376

a. Predictors: (Constant), Harga, Kelengkapan produk

Sumber: Penelitian dan diolah, 2023

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari nilai R2 (R Square) yaitu sebesar 0,498. Hal ini berarti bahwa kelengkapan produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 49,8% sedangkan sisanya (100 - 49,8 = 50,2%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga, promosi dan lain-lain.

**Uji t**

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 21.00 adalah sebagai berikut :

**Tabel 5 Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.920	4.081		2.431	.018
	Kelengkapan produk	.304	.109	.308	2.797	.007
	Harga	.455	.102	.494	4.479	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Penelitian dan diolah, 2023

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel X1 (Kelengkapan produk )

Hasil pengujian untuk variabel X1 (kelengkapan produk) menunjukkan thitung = 2,797 kemudian dibandingkan dengan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan dk= n-2 = 60-2= 58, diketahui nilai ttabel sebesar 1,671. Maka thitung lebih

besar dari ttabel ( $2,797 > 1,671$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. Karena thitung  $>$  ttabel dan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya  $X_1$  (kelengkapan produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## 2. Variabel $X_2$ (Harga)

Hasil pengujian untuk variabel  $X_2$  (harga) menunjukkan thitung = 4,479 kemudian dibandingkan dengan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan  $dk = n - 2 = 60 - 2 = 58$ , diketahui nilai ttabel sebesar 1,671. Maka thitung lebih besar dari ttabel ( $4,479 > 1,671$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena thitung  $>$  ttabel dan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya  $X_2$  (harga) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kelengkapan produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) maka digunakan uji F. berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova atau uji F terlihat pada tabel berikut.

**Tabel 6 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319.828	2	159.914	28.316	.000 <sup>b</sup>
	Residual	321.906	57	5.647		
	Total	641.733	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kelengkapan produk

Sumber: Penelitian dan diolah, 2023

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai Fhitung = 28,316 sedangkan Ftabel ( $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ , sedangkan  $df_2 = n - k = 60 - 3 = 57$ ,  $\alpha = 5\%$ ) adalah sebesar 3,16, berarti diperoleh Fhitung  $>$  Ftabel ( $28,316 > 3,16$ ) sejalan dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai Fhitung  $>$  Ftabel dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama kelengkapan produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji simultan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, antara Variabel-variabel bebas yaitu kelengkapan produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

## Pembahasan

### Pengaruh Kelengkapan produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel kelengkapan produk sebesar 0,007, karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian terbukti. Kelengkapan produk yang ada pada Nica Motor Kepahiang terlihat dari keragaman produk yang dijual karena Nica Motor Kepahiang menjual berbagai macam sparepart motor untuk semua jenis motor. Produk yang dijual juga bervariasi seperti model yang beraneka model dan beraneka merek. Produk yang dijual oleh Nica Motor Kepahiang juga tersedia dengan lengkap sehingga dapat memenuhi semua kebutuhan masyarakat terhadap sparepart motor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2017:21) menyatakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel harga sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

Harga untuk produk yang dijual oleh Nica Motor Kepahiang sangat terjangkau karena harga elektronik yang dijual lebih murah dari toko lain dan sesuai dengan pendapatan masyarakat. Harga yang ditawarkan oleh Nica Motor Kepahiang sesuai dengan kualitas barang yang dijual dan harga juga sesuai dengan produk pancing yang dijual. Dalam penetapan harga Nica Motor Kepahiang selalu mempertimbangkan kepuasan konsumen karena harga yang ditetapkan dirasa konsumen sesuai dengan manfaat dari peralatan yang dibeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Kumalasari (2016:37) mendefinisikan harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian seorang konsumen akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu karena harga merupakan faktor yang sangat penting dalam memutuskan pembelian, tetapi apabila barang yang dijual sesuai dengan harga yang ditetapkan konsumen tidak akan berpikir panjang dan akan langsung membeli barang tersebut.

### **Pengaruh Kelengkapan produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian**

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian sparepart motor karena nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya kelengkapan produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Hal ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian terhadap sparepart motor akan meningkat jika perusahaan Honda lebih meningkatkan kelengkapan produk dan juga harga Honda di mata konsumen.

Hasil penelitian sesuai dengan teori Engel (2015:31) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjustifikasi pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Upaya mempengaruhi calon pembeli lebih diperlukan dalam kasus pemasaran barang atau jasa yang eksklusif, yaitu produk yang sangat tinggi harga per satuannya. Upaya mempengaruhi keputusan pembeli pada tahap-tahap pengambilan keputusan juga diperlukan dalam kasus pembelian barang modal (capital goods) dan teknologi (technological/ management assistances).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari perhitungan persamaan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa  $X_1$  (kelengkapan produk) dan  $X_2$  (harga) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dengan hasil uji regresi :  $Y = 9,920 + 0,304X_1 + 0,455 X_2$
2. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,498. Hal ini berarti bahwa kelengkapan produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 49,8% sedangkan sisanya (100 - 49,8 = 50,2%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Hasil uji hipotesis secara parsial untuk variabel  $X_1$  (kelengkapan produk) menunjukkan thitung lebih besar dari ttabel (2,797 > 1,671) dan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya  $X_1$  (kelengkapan produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Variabel  $X_2$  (harga) menunjukkan thitung lebih besar dari ttabel (4,479 > 1,671) dan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya  $X_2$  (harga) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
4. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (28,316 > 3,16) sejalan dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . artinya secara bersama-sama kelengkapan produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :



1. Diharapkan kepada Nica Motor Kepahiang untuk lebih melengkapai produk yang dijual dengan berbagai macam produk terbaru.
2. Disarankan kepada Nica Motor Kepahiang tidak terlalu banyak menaikkan harga jika terjadi kenaikan harga dari distributor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Daniel & Gates. 2017. Riset Pemasaran Kontemporer. Jakarta: Salemba Empat Engel, Blackwell. 2013. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.. 2016. Multivariate Data Analysis (7th Edition ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Irawan, J., & Susena, K. C. (2020). THE RELATIONSHIP OF PRODUCT COMPLETENESS AND PRICE WITH PURCHASE DECISION ON MANNA'S NEW HOPE SHOP SOUTH BENGKULU. *JURNAL EMAK*, 1(3), 91-99.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran 1. Edisi kedubelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2014. Manajemen Pemasaran. edisi Millenium. terjemahan Hendra Teguh. dan Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo  
Malang: Bayumedia Publishing.
- Nurzam, N., Fauziah, R. S., & Susena, K. C. (2020). PEGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PETANI MEMBELI BIBIT SAWIT DI PT. BIO NUSANTARA TEKNOLOGI BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 79-89.
- Raharjani, J.. 2015. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol.2 No.1. Januari 2015.
- Restu Sukri, Karona Cahya Susena, & Eska Prima M. D. (2021). The Relationship Of Services And Promotion With Purchase Decisions At Dewi Cell Counter, Kaur District. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 199–205.
- Sarwono, Jonathan. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman dan Kanuk. 2013. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks Simamora, Bilson. 2016. Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William J.. 2017. Prinsip Pemasaran.. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2014. Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pebgukurab Kinerja). Bogor: IPB Pres.
- Susena, K. C., Irwanto, T., & Priandi, E. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN GRIYA IB HASANAH DI PT. BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2).
- Suwarman, Ujang. 2016. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran . Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi. Utami, Christina Widya. 2014. Manajemen Barang Dagang Dalam Bisnis Ritel.