



Analyzing the Effect of Product Completeness in Marketing

Lati Sari Dewi
STIE Latifah Mubarokiyah
Email:latisaridewi02@gmail.com

ABSTRACT.

This study aims to find out an empirical of: 1) Completeness of products at Mega Baja Iron Shop Tasikmalaya. 2) Purchasing decisions at Mega Baja Iron Shop Tasikmalaya. 3) The Effect of Product Completeness on Purchasing Decisions at Mega Baja Iron Shop Tasikmalaya. The research method used in this study is a descriptive method with a quantitative approach. Responden in the study was 96 people. The results of this study show that: 1) The interpretation of product completeness at Mega Baja Iron Shop Tasikmalaya is considered good. 2) The interpretation of the interpretation of the purchasing decision at Mega Baja Iron Shop Tasikmalaya considered very good. 3) Product completeness affects purchasing decisions at Mega Baja Iron Shop Tasikmalaya.

Keywords: Product Completeness, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran empiris tentang: 1) Kelengkapan produk di Toko Besi Mega Baja Tasikmalaya. 2) Keputusan pembelian di Toko Besi Mega Baja Tasikmalaya. 3) Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Besi Mega Baja Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah 96 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Interpretasi penafsiran kelengkapan produk di Toko Besi Mega Baja Tasikmalaya dinilai baik. 2) Interpretasi penafsiran keputusan pembelian di Toko Besi Mega Baja Tasikmalaya dinilai sangat baik. 3) Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Besi Mega Baja Tasikmalaya.

Kata Kunci: Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian



PENDAHULUAN

Perkembangan industri bisnis di Indonesia semakin luas seiring dengan pesatnya era globalisasi, mulai dari industri pertanian, industri pembangunan yang mencakup perumahan, gedung, dan bisnis konstruksi lainnya hingga industri perdagangan atau ekonomi. Karena pertumbuhan pesat industri-industri ini, persaingan dalam kehidupan masyarakat di berbagai bidang juga semakin ketat, termasuk persaingan dalam dunia perdagangan atau ekonomi. Banyak perusahaan di berbagai bidang yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar, baik perusahaan sejenis maupun yang tidak sejenis, termasuk toko besi. Hal ini mendorong toko besi untuk terus berusaha memajukan dan meningkatkan bisnisnya. (Hery, 2019) mengatakan bahwa "Pemasaran sangat berkaitan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran yang paling singkat adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Dengan intelijen pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan keuntungan". (Assauri, 2013) menyatakan bahwa "Pemasaran didefinisikan sebagai pencapaian kegiatan bisnis yang berkaitan langsung dengan aliran barang atau jasa dari produsen ke konsumen". (Astuti, 2020) "Manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, melaksanakan (yang mencakup pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran".

Data Pembeli di Mega Baja pada Tahun 2020 - 2022

No	Tahun	Jumlah Transaksi
1	2020	1109
2	2021	1304
3	2022	226 (per 28 Februari 2022)
Total		<u>2639</u>

Source: Mega Baja Tasikmalaya, 2022

Mengingat peran penting konsumen dalam membuat keputusan pembelian, untuk menjaga kelangsungan bisnis jangka panjang, perusahaan harus secara aktif merespons apa yang dibutuhkan konsumen agar mereka tetap merasa nyaman berbelanja. Penurunan dan peningkatan ini terjadi karena konsumen sering kali membatalkan niat mereka untuk melakukan keputusan pembelian akibat kurangnya kelengkapan produk yang ditawarkan dan ditampilkan di toko. Hal ini terbukti dari hasil wawancara dengan dua konsumen yang berbelanja di Toko Besi Mega Baja. Ini adalah fenomena permasalahan mengapa terjadi penurunan dan peningkatan jumlah pembeli yang tidak konsisten. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan strategi untuk menarik minat beli konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memenuhi kelengkapan produk bagi konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian.



Melihat fenomena permasalahan ini, untuk menarik minat beli konsumen, setiap perusahaan perdagangan bahan besi dan baja harus meningkatkan kekuatan yang ada dan mengutamakan sebagai pembeda dari perusahaan pesaing. Menarik minat konsumen dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan menawarkan produk yang lengkap dengan kualitas yang baik di toko.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. (Arikunto & Suharsimi, 2016) menyatakan bahwa "deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki situasi atau kondisi yang ada, dan hasilnya disajikan dalam bentuk laporan penelitian". (Sugiyono, 2017) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data dilakukan secara kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang berbelanja di Toko Besi Mega Tasikmalaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus populasi yang tidak diketahui (Ridwan, 2004) karena ukuran populasi tidak diketahui dengan pasti, dan rumus populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z\alpha / 2\sigma}{e} \right]^2$$

(Ridwan, 2004)

Description:

N = sample size

$Z\alpha$ = the size of the confidence level $\alpha = 0.05$ (95% confidence level means $Z_{0.05} = 1.96$)

σ = Standard Deviation

e = margin of error, tolerable error rate (determined as 5%)

By using the above formula, the following calculation is

$$n = \left[\frac{Z\alpha / 2\sigma}{e} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0.05} \right]^2$$

$$n = 96,04 \text{ to } 96$$



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi sederhana adalah alat analisis untuk meramalkan nilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien regresi berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS V.24 adalah sebagai berikut:

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	34,354	5,865	
	Kelengkapan Produk	,413	,162	,255

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Results of SPSS V.24 Software Output

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi sederhana dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 34,354 + 0,413 X$$

Dari persamaan regresi sederhana di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\alpha = 34,354$$

Ini berarti bahwa jika nilai X berubah atau sama dengan nol (0), maka nilai Y adalah 34,354. Dengan kata lain, jika variabel kelengkapan produk dianggap konstan, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 34,354.

Tanda b positif (+b)

Ini berarti bahwa hubungan antara kelengkapan produk dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif. Artinya, jika kelengkapan produk meningkat, keputusan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya.

$$b = 0,413$$

Ini berarti bahwa arah pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,413. Artinya, jika kelengkapan produk meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 41,3%.

2. Koefisien Korelasi

Analisis yang digunakan untuk menentukan kekuatan atau kelemahan arah hubungan antara kelengkapan produk (X) dan keputusan pembelian (Y), menggunakan program perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solution) Versi 24.0. Hasil perhitungan koefisien korelasi berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS V.24 adalah sebagai berikut:



		Kelengkapan Produk	Keputusan Pembelian
Kelengkapan Produk	Pearson Correlation	1	,255 [*]
	Sig. (2-tailed)		,012
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,255 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	,012	
	N	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Source: Results of SPSS V.24 Software Output

Dari data di atas, diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) antara Kelengkapan Produk dan Keputusan Pembelian adalah $0,012 < 0,05$, yang berarti bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel kelengkapan produk dan variabel keputusan pembelian. Interpretasi dari koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,255, yang berarti bahwa hubungan tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang lemah.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan garis regresi, yang dilambangkan dengan R^2 . Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan persentase variabilitas data yang dijelaskan oleh model regresi. Dalam hal ini, R^2 digunakan untuk melihat berapa persen (%) pengaruh yang diberikan oleh variabel Kelengkapan Produk (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dalam hal ini, hal tersebut merujuk pada nilai R Square yang terdapat dalam hasil analisis regresi linier berganda, yaitu pada tabel "Model Summary" berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,255 ^a	,065	,055	3,879

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Results of SPSS V.24 Software Output

Berdasarkan tabel output "Model Summary" SPSS di atas, diketahui bahwa koefisien determinasi atau R Square adalah 0,065. Nilai R Square sebesar 0,065 ini berasal dari kuadrat nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,255 \times 0,255 = 0,065$. Besarnya koefisien determinasi (R Square) adalah 0,065 atau setara dengan 6,5%. Angka ini berarti bahwa variabel Kelengkapan Produk mempengaruhi variabel ****Keputusan Pembelian**** sebesar 6,5%. Sementara itu, sisanya ($100\% - 6,5\% = 93,5\%$)



dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Source: Results of SPSS V.24 Software Output

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,354	5,865		5,857	,000
	Kelengkapan Produk	,413	,162	,255	2,558	,012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4.Hipotesis

Hal ini menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen secara individu dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan menggunakan derajat kebebasan (n-2) dan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$, hasil perhitungan uji t menggunakan perangkat lunak SPSS V.24 adalah sebagai berikut:

Dapat dilihat pada kolom Koefisien model 1 bahwa nilai hitung pada kolom t untuk variabel Kelengkapan Produk adalah 2,558, sedangkan nilai t tabel adalah 1,665. Dengan kata lain, t hitung $>$ t tabel, yaitu $2,558 > 1,665$ dan nilai sig $0,012 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Ini berarti bahwa variabel Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Toko Besi Mega Steel Tasikmalaya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Berdasarkan hasil rekapitulasi perhitungan mengenai indikator variabel kelengkapan produk (X) yang diperoleh dari 96 responden, diperoleh total skor sebesar 3.996. Jumlah skor tersebut termasuk dalam klasifikasi baik, sehingga interpretasi kelengkapan produk di Toko Besi Mega Steel Tasikmalaya dianggap baik. 2. Berdasarkan hasil rekapitulasi perhitungan mengenai indikator variabel keputusan pembelian (Y) yang diperoleh dari 96 responden, diperoleh total skor sebesar 5.258. Jumlah skor tersebut termasuk dalam klasifikasi sangat baik, sehingga interpretasi keputusan pembelian di Toko Besi Mega Steel Tasikmalaya dianggap sangat baik. 3. Berdasarkan hasil penelitian, kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Besi Mega Steel Tasikmalaya. Nilai sig untuk koefisien X kelengkapan produk adalah 0,012. Nilai sig ini lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,012 < 0,05$). Variabel X kelengkapan produk memiliki t hitung sebesar 2,558 dan t tabel sebesar 1,665. Dengan demikian, t hitung $>$ t tabel, yaitu $2,558 > 1,665$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil koefisien korelasi



adalah 0,255, yang dapat diinterpretasikan bahwa nilai R berada dalam interval 0,200 - 0,399, yang berarti memiliki hubungan yang rendah. Sedangkan koefisien determinasi yang menunjukkan pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Toko Besi Mega Steel Tasikmalaya adalah 6,5%, yang berarti pengaruh kelengkapan produk sebesar 6,5%, sedangkan sisa 93,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, berikut adalah saran-saran yang dapat dipertimbangkan: 1. Berdasarkan hasil penelitian, koefisien determinasi sebesar 6,5% dipengaruhi oleh variabel penelitian (kelengkapan produk), sedangkan sisa 93,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian. Oleh karena itu, disarankan agar Toko Besi Mega Steel Tasikmalaya memperhatikan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, harga, pelayanan, kualitas produk, dan lokasi. 2. Adanya pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian dapat dijadikan acuan bagi pemilik Toko Besi Mega Steel Tasikmalaya untuk dapat meningkatkan strategi, seperti strategi untuk melengkapi produk yang disediakan dan ditawarkan lebih banyak dan lebih bervariasi, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. P., & Kurniawan, Y. (2018). Meningkatkan Higher Order Thinking Skill Dan Sikap Terbuka Melalui Media Pembelajaran Android. *Journal Of Komodo Science Education*, 1(01)
- Agustian, E., Sujana. 2013. *Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 1 No. 2
- Akdon, Riduwan, Falah. 2013. *Rumusan dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Arikunto, & Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo.
- Astuti, M. dan A. R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Endah Saptutyingsih dan Esty Setyaningrum. 2019. *Penelitian kuantitatif Metode dan Analisis*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT.Gramedia.
- Ridwan. (2004). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Alfabeta.



Rois Aminullah, Akhmad Suharto, Tatit Diansari 2019. ”*Dampak Harga, Lokasi, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*” Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 4 NO. 2 JULI 2019 P-ISSN:2459-9921 EISSN:2528-057 HAL: 188-197

Santoso, TM. 2017. *Tinjauan Umum Pasar*. Tersedia dalam : <http://e-journal.uajy.ac.id>

Siregar, N., & Rini, Q. K. 2019. *Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online*. Jurnal Psikologi, 12(2), 213–224. Retrieved from <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/psiko/article/view/2445>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.