

Pengaruh Harga Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Tedyanto Surya Dhama, Eddy Suratno, Johni Paul Karolus Pasaribu, Alberta Ingriana*

Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi
Jl. Jend. Sudirman, The Hok, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi, Jambi, Indonesia

Email: ¹tedyanto92@gmail.com, ²eddysuratno@unama.ac.id, ³johnipaul@unama.ac.id, ⁴*alberta.ingriana@unama.ac.id

Email Penulis Korespondensi: alberta.ingriana@unama.ac.id

Abstrak-Penulisan ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Karya Inti Makmur. Banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang merupakan faktor internal maupun eksternal. Akan tetapi yang paling menonjol di antara faktor-faktor tersebut adalah harga dan kelengkapan produk. Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif yang hasil penelitiannya merupakan akumulasi data dari sejumlah responden yang merupakan konsumen dari CV. Karya Inti Makmur. Pengujian penelitian ini menggunakan uji regresi linier. Pada penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel terikat terdiri dari keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebas terdiri dari harga produk (X1) dan kelengkapan produk (X2). Penelitian ini memiliki 96 responden yang memiliki data untuk diuji. Hasil penelitiannya adalah adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial dan adanya pengaruh antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial. Pengaruh variabel harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian sebesar 61.9% dan sisanya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel lain selain harga dan kelengkapan produk.

Kata kunci: Harga Produk; Kelengkapan Produk; Keputusan Pembelian

Abstract-The purpose of this study was to determine the effect of price and product completeness on consumer purchasing decisions at CV. Karya Inti Makmur. There are so many factors that can influence consumer purchasing decisions which are internal and external factors. However, the most prominent among these factors are price and product completeness. This research is quantitative research whose research results are the accumulation of data from a number of respondents who are consumers of CV. Karya Inti Makmur. This research test uses linear regression tests. In this study there are independent variables and dependent variables. The dependent variable consists of purchasing decisions (Y) while the independent variable consists of price (X1) and product completeness (X2). This study has 96 respondents who have data to test. The results of his research are that there is an influence between price on consumer purchasing decisions partially and an influence between product completeness on consumer purchasing decisions partially. The effect of price and product completeness variables on purchasing decisions is 61.9% and the rest of consumer purchasing decisions are influenced by other variables besides price and product completeness.

Keywords: Product Price; Product Completeness; Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan merujuk pada keinginan akan barang atau jasa yang jika tidak terpenuhi, akan berdampak pada kehidupan manusia (Ingriana et al., 2024; Rolando et al., 2024; Rolando & Pasaribu, 2024). Ada beberapa jenis kebutuhan, yaitu kebutuhan primer yang esensial, dan kebutuhan sekunder serta tersier yang muncul setelah kebutuhan primer terpenuhi. pangan, pakaian, dan tempat tinggal merupakan bagian dari kebutuhan primer, yang diperlukan untuk kelangsungan hidup (Fachrudin et al., 2020; Ramadhayanti et al., 2023; Raschintasofi et al., 2022). Setelah kebutuhan primer terpenuhi, muncul kebutuhan sekunder seperti pendidikan, rekreasi, dan keamanan. Kemudian, terdapat juga kebutuhan tersier yang bersifat tidak esensial, seperti barang mewah dan liburan. Saat seseorang membeli sesuatu berdasarkan kebutuhannya, itu disebut sebagai keputusan pembelian konsumen (Anita Nurjanah, Nurul Aulia, Errissya Rasywir, 2022). Keputusan ini merupakan hasil dari upaya konsumen dalam menyelesaikan masalahnya dengan mencari berbagai informasi yang diperlukan. Konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia, membandingkan fitur, harga, serta mutu produk atau layanan yang disediakan, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak. Faktor-faktor seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, dan situasi ekonomi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sendari, 2023).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian tahapan transaksi konsumen apakah akan membeli suatu produk atau tidak, dipengaruhi oleh aspek harga, mutu, kelengkapan produk, dan komponen-komponen lainnya yang berkaitan dengan kebutuhan individu. Faktor-faktor tersebut meliputi harga yang bersaing, pelayanan yang memuaskan, promosi yang menarik, ketersediaan produk yang lengkap, dan kesan visual dari toko atau platform penjualan (Rolando, 2024).

Berdasarkan pengamatan di CV. Karya Inti Makmur yang beralamat di Jln. Kol. Abunjani No. 61 Sipin selama 1 minggu, terdapat 2 faktor yang menonjol yang memiliki dampak, yaitu harga produk dan kelengkapan produk. Seringkali peneliti melihat terjadinya kegiatan tawar-menawar harga antara penjual dan pembeli sebelum akhirnya pembeli tersebut jadi untuk membeli atau tidak. Pada hari keempat saat pengamatan, terdapat konsumen yang langsung membeli produk yang dibutuhkannya asalkan ada produk yang dicari di toko tersebut. Sehingga dapat dilihat bahwa kelengkapan produk juga mempunyai peranan penting agar konsumen mau melakukan pembelian di toko tersebut. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa harga bukanlah satu-satunya faktor dalam keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh dari CV. Karya Inti Makmur yang menunjukkan bahwa jumlah transaksi

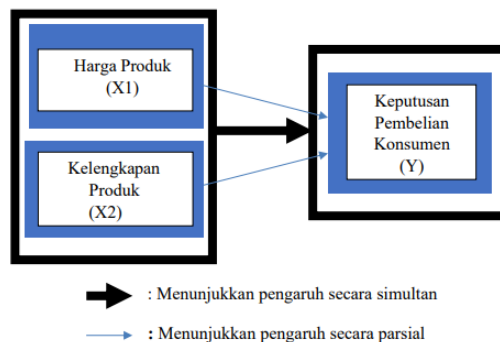
lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah produk yang terjual. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pembelian tidak hanya 1 produk saja, akan tetapi juga membeli produk-produk pendukung dalam pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut. Sehingga kelengkapan produk merupakan hal yang penting.

Harga produk adalah nilai produk atau uang yang diberikan pembeli atas kesepakatan eksklusif guna memadai keperluan dan keinginannya. Secara konvensional, harga merupakan imbalan yang diserahkan konsumen terhadap tawaran yang dilakukan. Harga menjadi poin penting dalam suatu kesepakatan antara penjual dan pembeli guna menentukan nilai yang sesuai pada suatu produk (Elimiasari, 2019).

Kelengkapan produk mencakup variasi barang yang tersedia di toko serta ketersediaan produk-produknya di rak. Dalam ranah perdagangan, keberagaman produk merupakan faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen. Meskipun harganya lebih tinggi dari toko lain, toko ini tetap menarik banyak pengunjung karena memiliki pilihan barang yang lengkap (Nurus Safa'atillah, 2019). Dari penjelasan tersebut, peneliti menginvestigasi pengaruh dari faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Tujuannya agar memahami faktor yang berpengaruh lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Temuan penulisan ini didasarkan pada data statistik yang dianalisis secara objektif, dan informasi tersebut disajikan tanpa distorsi atau manipulasi variabel lainnya. (Salsabila Nanda, 2022). Peneliti menggunakan jenis pendekatan kuantitatif sebab penelitian ini berhubungan dengan masyarakat, sedemikian sehingga memungkinkan peneliti menguraikan gejala serta fenomena secara kuantitatif menggunakan berbagai metode, seperti skor rata-rata, penyimpangan standar, grafik, tabel, dan lain-lain. Dengan menerapkan metode-metode ini, peneliti dapat melakukan analisis data secara lebih sistematis dan terukur. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi atau pengaruh antara variabel dependen dan independen, serta sejauh mana pengaruh tersebut dengan memanfaatkan teknik analisis statistik yang relevan.



Gambar 1. Model Penelitian

H1: Diperkirakan bahwa harga produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Karya Inti Makmur.
 H2: Diperkirakan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Karya Inti Makmur.

H3: Diperkirakan bahwa baik harga serta kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersamaan di CV. Karya Inti Makmur.

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada semua subyek atau objek penelitian yang menjadi fokus penelitian. Subyek atau objek yang termasuk dalam populasi memiliki karakteristik dan ditetapkan peneliti. (Amelia, 2020). Dengan demikian, seluruh pengunjung yang datang ke CV. Karya Inti Makmur terlibat sebagai populasi dalam penulisan ini. Berbantuan metode purposive sampling, peneliti menetapkan kualifikasi yang sejalan dengan kebutuhan penelitian untuk memilih sampel yang representatif (Susilawaty & Nicola, 2020). Peneliti mengambil data dari sampel yang terdiri dari konsumen CV. Karya Inti Makmur.

Dalam penelitian ini, estimasi jumlah populasi tidak bisa dipastikan secara tepat dan hanya bisa diperkirakan. Oleh sebab itu, jika estimasi jumlah populasi tidak bisa dipastikan secara pasti, maka dapat digunakan formula untuk mengestimasi parameter populasi:

$$\text{Jumlah Sample} = \text{Jumlah Dimensi} \times (5 \text{ sampai } 10) \quad (1)$$

Penelitian ini melibatkan 3 variabel, masing-masing dengan 4 dimensi, sehingga total dimensi yang dipertimbangkan adalah 12. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengumpulkan data dari 96 responden. Peneliti memilih angka 8 karena jumlah tersebut mendekati rata-rata jumlah konsumen di CV. Karya Inti Makmur selama 1 bulan, sesuai dengan durasi penelitian ini.

2.2 Instrumen Penelitian

2.2.1 Wawancara

Metode pengumpulan data dilakukan melalui pertanyaan singkat antara peneliti dan responden. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang akurat, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab atas fakta-fakta yang sebenarnya terjadi terkait dengan masalah penelitian yang diangkat (Alfi Yuda, 2023).

2.2.2 Observasi

Data dikumpulkan melalui metode observasi langsung di CV. Karya Inti Makmur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melihat peristiwa secara langsung yang sesuai dengan penelitian ini.

2.2.3 Kuesioner

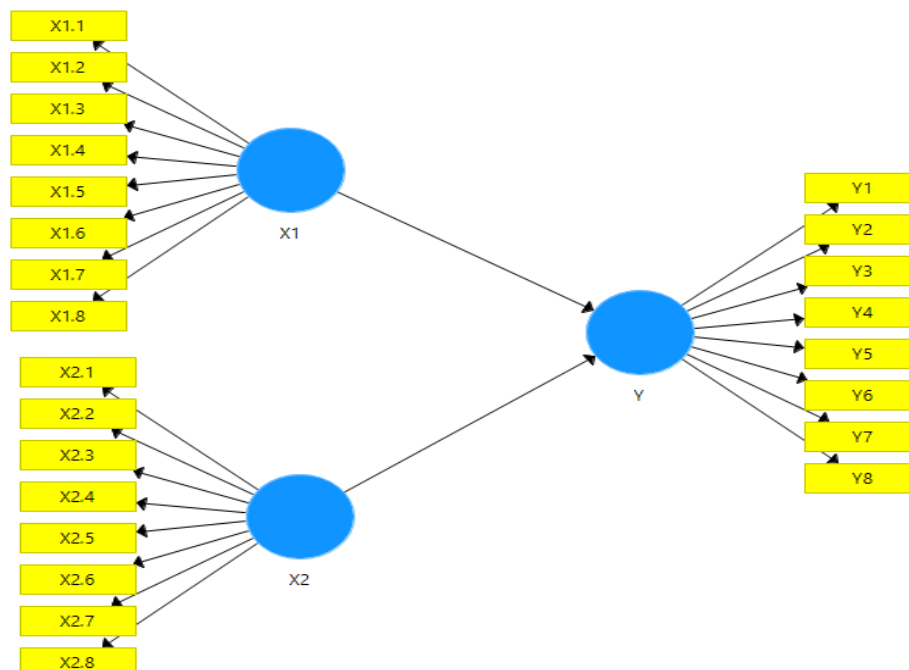
Data yang terkumpul dalam penulisan ini akan menjadi solusi untuk menyelesaikan tantangan yang dihadapi. Maka, data tersebut harus dapat dipercaya, jelas, dan akurat. Data dikumpulkan melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner dirancang berdasarkan variabel-variabel yang telah ditentukan oleh peneliti, yang logisnya terhubung dengan isu penelitian (Vannesa Regina Putri, 2023). Segala pertanyaan dimaksudkan untuk menguji hipotesis, dan kuesioner ini mengadopsi skala Likert, terkemuka oleh Rensis Likert, untuk mengevaluasi implikasi harga serta ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian di CV. Karya Inti Makmur. Skor diberikan pada setiap pertanyaan untuk memudahkan analisis data.

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Skor Pernyataan
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup (C)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2.3 Teknik Pengujian Outer Model

Untuk memvisualisasikan variabel dan indikator, struktur yang diterapkan dalam pengolahan data sebagai berikut:



Gambar 2. Struktur Model

Pengujian outer model diterapkan untuk mengevaluasi apakah data merupakan data yang valid dan dapat dipercaya dari data yang telah dikumpulkan.

2.3.1 Uji Validitas

Tahap penting untuk memastikan keabsahan kuesioner disebut uji validitas. Konfirmasi validitas kuesioner menunjukkan apakah instrumen tersebut secara akurat mengukur variabel yang dituju. Dalam SmartPLS, terdapat dua

jenis uji validitas: konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen mengevaluasi sejauh mana pertanyaan dalam setiap variabel mencerminkan konsep yang sama. Nilai loading factor atau faktor beban $> 0,6$, atau nilai AVE $> 0,5$ menandakan validitas konvergen yang baik (Ekaputri, 2020). Validitas diskriminan, di sisi lain, menunjukkan bahwa pertanyaan dalam setiap variabel tidak terlalu dipengaruhi oleh pertanyaan dari variabel lain. Untuk validitas diskriminan, nilai Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) harus $< 0,9$.

2.3.2 Uji Reliabilitas

Bertujuan untuk menilai sejauh mana dapat mengukur keandalan suatu kuesioner dalam mengukur variabelnya. Jika respons dari responden konsisten dari waktu ke waktu dan antara responden yang berbeda, kuesioner dianggap reliabel. Dengan kata lain, kuesioner yang reliabel memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Untuk menilai reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha digunakan indikator. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka variabel dianggap andal. Meningkatnya nilai Cronbach's Alpha berarti tingkat konsistensi antara item atau pernyataan dalam kuesioner semakin berkualitas (Sugiyono, 2019).

2.4. Teknik Pengujian Inner Model

Teknik pengujian inner model diterapkan untuk mengevaluasi kausalitas antar variabel dalam suatu model. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur hubungan kausal antar variabel tersebut sesuai dengan teori yang melandasi penelitian. Dengan demikian, pengujian inner model dapat menggambarkan dan memeriksa kausalitas yang telah dibangun berdasarkan teori yang mendasari penelitian tersebut.

2.4.1 Uji Multikolinearitas

Digunakan sebagai pembuktian korelasi yang signifikan terhadap variabel bebas dalam model regresi. Sehingga tidak terjadinya hubungan yang berkaitan. Kaitan antar variabel bebas akan menghasilkan standar error yang tinggi. Evaluasi multikolinearitas diterapkan dengan memeriksa nilai toleransi VIF. Jika nilai VIF dari setiap variabel bebas kurang dari 10,00, maka kesimpulannya multikolinearitas antar variabel bebas (Burhan Bungin, 2005).

2.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini dimaksudkan untuk memperkirakan validitas implikasi variabel dependen terhadap variabel independen dalam suatu konstruk. Koefisien determinasi (R Square) memiliki rentang nilai antara 0 dan 1. Sebuah model berkekuatan kuat, moderat, dan lemah apabila nilainya 0,75, 0,50, dan 0,25 secara berurutan. Terdapat pula R Square Adjusted, nilai yang telah disesuaikan berdasarkan kompleksitas model, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat (Ghozali, 2008).

2.4.3 Path Coefficient

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengestimasi implikasi variabel secara parsial dan menyoroti arah hubungan antara variabel-variabel tersebut. Rentang nilai path coefficient dimulai dari -1 hingga 1. Jika nilai P-Values $< 0,05$ atau t hitung $> Z$ -score, maka variabel bebas secara sendiri-sendiri memengaruhi variabel terikat dan sebaliknya (Sarstedt, 2019).

2.4.4 Uji Simultan

Bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh yang didapatkan variabel terikat terhadap variabel bebas secara bersamaan. Penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H_0) dinilai pada taraf signifikansi 5% ditentukan dengan melihat nilai P-Values. Jika nilainya $< 0,05$, maka hipotesis nol ditolak, yang memperlihatkan bahwa variabel dependen secara parsial dipengaruhi oleh variabel independen dan sebaliknya.

2.4.5 Goodness of Fit

Uji ini diterapkan untuk meninjau sejauh mana model cocok dengan data yang diteliti melalui perbandingan nilai yang diteliti dengan nilai yang diharapkan dalam model. Ketika nilai Normed Fit Index (NFI) mendekati 1, itu menandakan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik (Jim Frost, 2023).

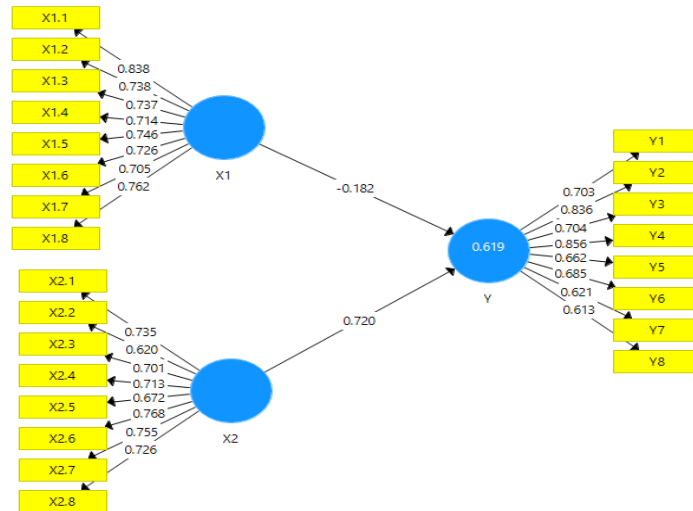
2.5. Teknik Pengujian Model Fit

SRMR didasarkan pada matriks korelasi yang merupakan perkiraan dari perubahan matriks kovarian sampel dan matriks kovarian. SRMR juga diindikasikan sebagai pembeda antara korelasi yang diamati dan matriks korelasi tersirat model. Nilai SRMR yang baik adalah 0,10 atau 0,08. NFI menunjukkan ukuran kesesuaian tambahan. Pengurangan nilai satu dikurangi nilai Chi Square dari model yang telah dibuat dibagi dengan nilai Chi Square dari model nol merupakan definisi dari NFI.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

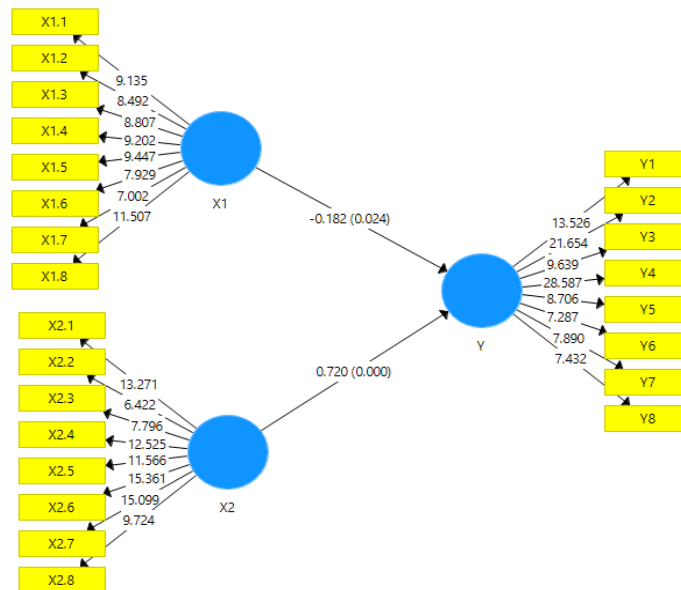
Dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada 96 responden, terdapat 43 responden laki-laki dan 53 responden perempuan. Modus rentang umur adalah usia 18-30 tahun, sementara kelompok dengan jumlah yang paling sedikit

merupakan usia 41-50 tahun. Pada pengolahan data pada SmartPLS digunakan metode bootstrapping dan juga PLS Algorithm. Dengan metode-metode tersebut, dapat diketahui apakah terdapat pengaruh antar variabel, apakah data yang telah dikumpulkan memiliki validitas dan reliabilitas yang cukup untuk sebuah penelitian dan apakah struktur model yang digunakan pada penelitian ini sudah sesuai atau belum sesuai. Berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan metode bootstrapping dan juga metode PLS Algorithm menggunakan aplikasi SmartPLS:



Gambar 3. Olah Data Menggunakan PLS Algorithm

Pada PLS Algorithm, dapat dilihat bahwa data yang telah dikumpulkan merupakan data yang valid atau tidak serta reliabel atau tidak.



Gambar 4. Olah Data Menggunakan Bootstrapping

Pada Bootstrapping, dapat dilihat pengaruh-pengaruh dari variabel yang diuji serta kecocokan suatu struktur model yang dipakai dalam penelitian ini.

3.1 Teknik Pengujian Outer Model

3.1.1 Uji Validitas

Dari tabel berikut, terlihat bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner valid secara konvergen, baik dari nilai loading factor maupun AVE.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	AVE	Pernyataan	Loading Factor	Keterangan
X1	0,557	X1.1	0,838	VALID
		X1.2	0,762	VALID

Variabel	AVE	Pernyataan	Loading Factor	Keterangan
X2	0,557	X1.3	0,746	VALID
		X1.4	0,738	VALID
		X1.5	0,737	VALID
		X1.6	0,726	VALID
		X1.7	0,714	VALID
		X1.8	0,705	VALID
		X2.1	0,735	VALID
		X2.2	0,62	VALID
		X2.3	0,701	VALID
		X2.4	0,713	VALID
		X2.5	0,672	VALID
		X2.6	0,768	VALID
		X2.7	0,755	VALID
		X2.8	0,726	VALID
Y	0,557	Y.1	0,703	VALID
		Y.2	0,836	VALID
		Y.3	0,704	VALID
		Y.4	0,856	VALID
		Y.5	0,662	VALID
		Y.6	0,685	VALID
		Y.7	0,621	VALID
		Y.8	0,613	VALID

Berdasarkan tabel 4 berikut, dapat disimpulkan bahwa nilai HTMT < 0,9, yang menunjukkan bahwa data valid secara diskriminan.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan

	X1	X2	Y
X1			
X2	0,351		
Y	0,444	0,871	

3.1.2 Uji Reliabilitas

Dapat diamati dari tabel 5 tersebut bahwa semua data yang telah dikumpulkan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Sedangkan untuk Composite Reliability, berikut adalah nilai-nilainya:

Tabel 5. Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,886	Reliabel
X2	0,862	Reliabel
Y	0,86	Reliabel

3.2 Teknik Pengujian Inner Model

3.2.1 Uji Multikolinearitas

Dari tabel 6 di atas, nilai VIF antara X1 dan Y adalah 1.093, yang kurang dari 5.00, dan nilai VIF antara X2 dan Y juga adalah 1.093, yang juga kurang dari 5.00. Kedua nilai tersebut menyimpulkan ketiadaan koneksi yang signifikan antara variabel bebas, sehingga tidak ada standar eror yang signifikan.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

	X1	X2	Y
X1			1,093
X2			1,093
Y			

3.2.2 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa R Square bernilai sebesar 0.627 dan R Square Adjusted sebesar 0.619, berarti sekitar 61.9% dari variasi dalam variabel dependen dapat diperlihatkan variabel harga dan kelengkapan produk. Sementara itu, sekitar 38.1% dari variasi keputusan pembelian dilandasi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk pada penulisan ini.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Y	0.627	0.619

3.2.3 Path Coefficient

Dalam tabel 8 berikut, setiap variabel bebas bernilai P-Values dan T-hitung sebagai berikut:

1. P Values $0.031 < 0.05$, serta T-Hitung sebesar $2.095 > Z\text{-Score } 1.96$, hal ini berarti variabel harga produk berimplikasi secara sendiri-sendiri terhadap variabel keputusan pembeli.
2. P Values $0.000 < 0.05$, serta T-Hitung sebesar $7.922 > Z\text{-Score } 1.96$, sedemikian sehingga variabel kelengkapan produk juga berimplikasi secara sendiri-sendiri terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 8. Path Coefficient

	Original Smple	Sample mean	Standard Deviation	T Statistik	P Values
X1->Y	-0.182	-0.191	0.087	2.095	0.031
X2->Y	0.720	0.721	0.091	7.922	0.000

3.2.4 Uji Simultan

Dapat diperhatikan bahwa P-Value memiliki nilai < 0.05 , memperlihatkan adanya implikasi bersama antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 9. Uji Simultan

	Original Smple	df	Mean Square	F
Total	1815.833	95	0.000	0.000
Error	826.577	93	8.888	0.000
Regression	989.256	2	494.628	55.652

3.2.5 Goodness of Fit

Nilai Goodness of Fit (GoF) didapat dengan mengoperasikan rata-rata dari Average Variance Extracted (AVE) dan nilai R Square. Kemudian, nilai GoF diperoleh dengan mengambil akar dari perkalian rata-rata AVE dan nilai R Square. Dengan demikian, nilai GoF dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{GoF} = 0.525 \times 0.627 = 0.571 \tag{1}$$

Dengan nilai Goodness of Fit (GoF) yang dimiliki, kesimpulannya model ini masuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa kesesuaian model secara keseluruhan sangat baik.

3.3 Teknik Pengujian Model Fit

Dari tabel 10 Uji Model Fit tersebut, terlihat bahwa nilai SRMR adalah 0.106, melampaui ambang batas 0.10, menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini belum mencapai kriteria kesesuaian model yang baik. Namun, dengan nilai NFI sebesar 48.6%, kesesuaian model dalam penelitian ini masih dapat dikategorikan sebagai cukup kuat.

Tabel 10. Uji Model Fit

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
SRMR	0,106	0.106
d_ULS	3.377	3.377
D_G	2.652	2.652
Chi-Square	983.869	983.869
NFI	0.486	0.486

3.4 Pembahasan

3.4.1 Implikasi Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di CV. Karya Inti Makmur

Berdasarkan hasil penelitian, nilai P-Values pada variabel bebas (X1) terhadap variabel terikat (Y) adalah 0.037 (> 0.05), berarti variabel bebas berimplikasi secara sendiri-sendiri dan signifikan terhadap variabel terikat. Implikasi yang diberikan oleh variabel harga terhadap keputusan pembelian bernilai negatif, menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel harga akan mengurangi nilai dari variabel keputusan pembelian. Kesimpulannya, sebelum konsumen membuat keputusan pembelian, mereka cenderung mempertimbangkan harga produk terlebih dahulu. Jika harga yang ditawarkan dianggap sesuai atau memenuhi ekspektasi pembeli, maka keputusan pembelian akan terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian.

3.4.2 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di CV. Karya Inti Makmur

Berdasarkan hasil penelitian ini, nilai P-Values pada variabel bebas (X2) terhadap variabel terikat (Y) adalah 0.000 (>0.05), memperlihatkan bahwa variabel X2 berimplikasi secara sendiri-sendiri yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Implikasi yang diberikan variabel independent (X2) terhadap variabel dependen (Y) bernilai positif, artinya setiap pertambahan 1 satuan variabel X2 akan menambahkan nilai dari variabel Y. Ini menandakan bahwa konsumen cenderung memperhitungkan kelengkapan produk saat membuat keputusan pembelian, dan semakin lengkap produk yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan pembelian terjadi. Kesimpulannya, kelengkapan produk memberikan implikasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebelum menetapkan pendapat, konsumen cenderung mempertimbangkan ketersediaan produk yang lengkap. Kelengkapan produk tidak hanya berkaitan dengan jumlah atau jenis produk, tetapi juga variasi atau tipe dari suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi untuk menyediakan beragam produk dengan variasi yang memadai dapat meningkatkan peluang transaksi oleh pelanggan.

3.4.3 Pengaruh Harga Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di CV. Karya Inti Makmur

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, terdapat implikasi yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,619 menyiratkan bahwa variabel harga serta kelengkapan produk secara simultan berimplikasi terhadap variabel keputusan untuk membeli sebesar 61,9%. Hasil tersebut menegaskan bahwa faktor harga serta ketersediaan produk memiliki peran krusial dalam menentukan keputusan pembelian. Sedemikian sehingga, penting untuk dicatat bahwasannya keseimbangan antara harga produk dan kelengkapan produk sangat vital. Sebab, jika harga produk sudah tepat namun produk yang dicari tidak tersedia, maka keputusan pembelian akan berganti. Sebaliknya, jika produk yang diinginkan tersedia tetapi harganya tidak sesuai, maka keputusan pembelian juga akan terganggu. Oleh karena itu, baik harga maupun kelengkapan produk memiliki implikasi terhadap keputusan pembelian, dan keduanya perlu dipertimbangkan secara bersamaan oleh konsumen.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa harga produk dan kelengkapan produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di CV. Karya Inti Makmur secara signifikan, baik dalam pengaruh parsial maupun dalam pengaruh secara bersama-sama. Hasil ini berbanding lurus dengan teori-teori yang telah ada, yang menandakan bahwa harga produk dan kelengkapan produk dapat menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen di suatu tempat usaha. Masyarakat cenderung mencari kemudahan dan keefisienan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, termasuk dalam proses berbelanja. Oleh sebab itu, mereka cenderung memilih tempat berbelanja yang dapat menyediakan semua keperluan mereka dalam satu tempat. Harga dan kelengkapan produk saling melengkapi, oleh karena itu, pemilik usaha harus memperhatikan keduanya secara bersamaan. Ketika produk yang dicari tersedia dan harganya bersaing, ini akan meningkatkan daya tarik pembeli dan kemungkinan terjadinya pembelian. Oleh sebab itu, krusial bagi pengusaha untuk secara cermat mempertimbangkan dan mengelola baik harga produk maupun kelengkapan produk demi meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan.

REFERENCES

- Alfi Yuda. (2023). Pengertian, Bentuk, Jenis, Tujuan, Fungsi, dan Tips Melakukan Wawancara yang Baik.
- Amelia, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan Website BPJS Kesehatan Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 1(2), 180–188. <https://doi.org/10.35957/JTSI.V1I2.515>
- Anita Nurjanah, Nurul Aulia, Errissya Rasywir, A. F. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Ekspedisi J & T Express Dengan Metode Algoritma Naive Bayes *Jurnal Manajemen Teknologi dan Sistem Informasi (JMS)*. 1(April), 78–88.
- Burhan Bungin. (2005). Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta ilmu-ilmu social lainnya., Kencana.
- Ekaputri, R. R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Alfagift Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual.
- Elimiasari, D. (2019). BAB II LANDASAN TEORI. http://etheses.iainkediri.ac.id/1588/3/931310914_BAB%202.pdf
- Fachrudin, Pahlevi, M. R., Ismail, M., Rasywir, E., & Pratama, Y. (2020). Analisis Usability Pada Implementasi Sistem Pengelolaan Keuangan Masjid Menggunakan USE Questionnaire. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 4, 1216–1224. <https://doi.org/10.30865/mib.v4i4.2518>
- Ghozali. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (2nd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ingriana, A., Hartanti, R., Mulyono, H., & Rolando, B. (2024). Pembedayaan E-Commerce: Mengidentifikasi Faktor Kunci Dalam Motivasi Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 1(3), 101–110.
- Jim Frost. (2023). Goodness of Fit: Definition & Tests.
- Nurus Safa'atillah. (2019). PENGARUH FAKTOR KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BASMALAH MARKET KARANGGENENG. <https://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/iltizam/article/view/181>
- Ramadhayanti, F. N., Mulyadi, & Rasywir, E. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi TIX ID Di Kota Jambi Menggunakan Metode EUCS. *Jurnal Ilmiah Media Sisfo*, 17(1), 143–151. <https://doi.org/10.33998/mediasisfo.2023.17.1.792>

- Raschintasofi, M., Khumairo, N., Rasywir, E., & Feranika, A. (2022). Analisis Tingkat Pemahaman Mahasiswa Universitas Dinamika Bangsa Dalam Pembelajaran Daring Menggunakan Algoritma K-Nearest Neighbor. *Jurnal Manajemen Teknologi Dan Sistem Informasi (JMS)*, 2(1), 69–77. <https://doi.org/10.33998/jms.2022.2.1.29>
- Rolando, B. (2024). The Role Of Artificial Intelligence In Personalized And Customized Engagement Marketing: A Comprehensive Review. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2(3), 301–316.
- Rolando, B., Mulyono, H., Hartanti, R., & Ingriana, A. (2024). Exploring The Theory Of Financial Innovation In The Context Of Industry 4.0. *Management Economics Trade and Accounting Journal (META-JOURNAL)*, 1(4), 147–158.
- Rolando, B., & Pasaribu, J. P. K. (2024). The Role of Brand Equity and Perceived Value on Student Loyalty: A Case Study of Private Universities in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 359–369.
- Salsabila Nanda. (2022, November 11). Metode Penelitian Kuantitatif: Pengertian, Tujuan, Ciri, Jenis & Contohnya. <https://www.brainacademy.id/blog/penelitian-kuantitatif>
- Sarstedt, M., & C. J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*.
- Sendari. (2023, May 10). Pengertian Kebutuhan, Teori, Macam, dan Bedanya dengan Keinginan. <https://www.liputan6.com/hot/read/5288396/pengertian-kebutuhan-teori-macam-dan-bedanya-dengan-keinginan>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Susilawaty, L., & Nicola, N. (2020). Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(2), 179–190.
- Vannesa Regina Putri. (2023). Teknik Pengumpulan Data—Kuesioner.