

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis perlu beradaptasi lebih cepat terhadap pasar yang terus berubah dan dinamis, terutama di era globalisasi saat ini di mana masyarakat menjadi lebih kritis dalam memilih informasi dan persaingan di dunia bisnis didorong oleh perubahan teknologi dan arus informasi yang cepat. Raharjani (2020) menegaskan bahwa perusahaan harus mampu memprediksi kemungkinan dan tantangan di masa depan, oleh karena itu ketika mengembangkan strategi pemasaran, mereka perlu mempertimbangkan tren ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi atau prosedur pemasaran perlu lebih berfokus pada konsumen untuk memastikan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2019), konsumen bermaksud membeli barang atau jasa tertentu, dan salah satu aspek yang memengaruhi keputusan mereka adalah jumlah yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. "Suatu bisnis dianggap sukses jika memiliki kemampuan untuk memengaruhi lebih banyak keputusan pembelian." Menurut Kotler dan Keller, "pembeli membuat keputusan belanja nyata, dan mereka akan menemukan beberapa pembelian yang berkaitan dengan suatu produk sebelum melakukan pembelian." Penilaian kesadaran merek dan mengubah suatu produk menjadi suatu cara hidup memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membelinya. Konsumen saat ini juga cukup pemilih dalam hal pemilihan produk. Bisnis berusaha untuk meningkatkan pengenalan merek sebanyak mungkin agar pelanggan melakukan pembelian. Bagi

sebagian orang, produk ini menjadi cara hidup, yang meningkatkan kemungkinan mereka akan membelinya. Untuk memastikan bahwa produk yang mereka jual memenuhi permintaan konsumen, pedagang grosir harus terlebih dahulu memahami permintaan dan preferensi pelanggan mereka. Karena perlunya prioritas harian dan kebutuhan dasar yang konsisten, konsumen lebih memilih tentang tempat mereka membeli.

Salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli adalah harga, dan orang memutuskan apa yang akan dibeli karena mereka membutuhkan, menginginkan, dan mendapatkan manfaat dari barang tersebut. Kotler & Armstrong (2020) menyatakan bahwa konsumen benar-benar melakukan pembelian selama fase proses pengambilan keputusan ini, yang merupakan tindakan pribadi yang secara langsung memengaruhi perolehan dan penggunaan produk yang dibeli. Didirikannya Alni Grosir, sebuah toko yang menjual bahan makanan pokok di Desa Rambah Hilir Timur, memudahkan masyarakat untuk mengakses produk tersebut.

Biaya dan kelengkapan produk memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Atribut, kualitas, dan fitur suatu produk memengaruhi cara konsumen memandangnya. Pelanggan biasanya memilih toko yang menawarkan berbagai macam produk yang lengkap dan beragam saat membahas kualitas, kedalaman, dan keluasan produk penjual. Sebagian besar yang menarik pelanggan ke toko ini adalah barang dagangannya. Meskipun memiliki harga jual yang lebih tinggi daripada yang lain, toko ini menarik banyak pelanggan karena berbagai macam barang yang ditawarkannya. Kapasitas suatu toko untuk memenuhi keinginan dan

kebutuhan pelanggan akan membuat mereka lebih mungkin memutuskan untuk membeli produknya.

Mereka ingin dipelajari karena para peneliti berbicara tentang sejumlah faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Daya tarik utama bagi pelanggan adalah kelengkapan produk makanan pokok. Untuk menghemat waktu dan tenaga, konsumen cenderung mencari tempat usaha yang menawarkan banyak kebutuhan di satu lokasi. Karena mereka dapat memenuhi semua keinginan mereka tanpa harus pindah, pelanggan cenderung merasa puas dengan barang yang lebih lengkap. Zulkifli & Anah (2021) mendefinisikan kelengkapan produk sebagai tersedianya semua jenis produk bagi konsumen untuk dibeli dan digunakan karena dapat memenuhi kebutuhan spesifik dan menawarkan keunggulan unik bagi pelanggan. Pelanggan memilih bisnis yang menawarkan berbagai macam barang yang lengkap dalam hal keluasaan, kedalaman, dan kualitas penawaran penjual, menurut Raharjani (2020).

Harga sebuah toko memegang peranan penting dalam menentukan seberapa menariknya toko tersebut, dan harga yang wajar dapat memberi Anda keunggulan kompetitif yang besar. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan biasanya membandingkan harga di beberapa pengecer. Memberikan harga yang kompetitif akan menarik klien baru sekaligus mempertahankan klien yang sudah ada. Salah satu hal yang dipertimbangkan pembeli saat membuat keputusan pembelian adalah harga, kapan akan membelinya, dan berapa banyak yang mereka butuhkan sesuai dengan daya beli mereka. Agar suatu produk dapat

diterima oleh pelanggan, harga jualnya harus ditentukan dan ditetapkan dengan tepat tanpa mengorbankan kualitas produk.

Berikut ini adalah data perbandingan harga toko Alni Grosir dengan Toko di sekitarnya.

Tabel 1.1

**Kelengkapan Produk dan Perbandingan Harga Produk Toko Alni Grosir
Dan Toko X**

No	Nama Produk	Toko Alni Grosir	Toko X
1	Beras	Rp.80.000	Rp.83.000
2	Gula Pasir	Rp.18.000	Rp. 19.000
3	Minyak Goreng	Rp.18.000	Rp.19.000
4	Gas Lpg	Rp. 25.000	Kosong
5	Daging Ayam/ Sapi	Kosong	Kosong
6	Telur Ayam	Rp.2.000	Rp.3.000
7	Susu	Rp. 15.000	Rp. 18.000
8	Garam	Rp.1.000	Rp.2.000
9	Sayur-sayuran	Rp. 1.000 – 5.000	Kosong

Sumber: Konsumen Toko Alni dan Toko X , 2025

Perbandingan harga pada Tabel 1.1, yang diperoleh dari pengamatan peneliti terhadap dua jenis toko yang berbeda, Alni grosir menggambarkan hal ini biasanya menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah daripada Toko X. Mengingat bahwa harga merupakan aspek yang paling sensitif di antara aspek

lainnya, maka hal ini menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat berbelanja: tingkat harga. Selain itu, produk yang ditawarkan oleh kedua toko ini sama dalam hal merek, kualitas, dan jenis, yang mendorong pelanggan untuk terus membandingkan biaya dan membuat keputusan pembelian. Angka penjualan dan jumlah pelanggan Toko Grosir Alni Januari–September 2024 yakni:

Tabel 1.2

Data Penjualan Toko Alni Grosir

No	Bulan	Total Penjualan	Presentase kenaikan/penurunan
1	Januari	Rp. 15.890.000	-
2	Februari	Rp. 13.569.900	-2,15%
3	Maret	Rp. 15.900.800	2,15%
4	April	Rp. 16.980.700	2,7%
5	Mei	Rp. 17.740.300	3,0%
6	Juni	Rp. 15.490.300	-2,74%
7	Juli	Rp. 12.345.900	-3,1%
8	Agustus	Rp. 13.560.320	1,6%
9	September	Rp.15.570.800	2,1%

Sumber: Toko Alni Grosir, 2024

Omzet penjualan toko Alni Grosir mengalami fluktuasi atau tidak stabil pada bulan Januari sampai dengan September tahun 2024, seperti yang terlihat pada Tabel 1.2. Omzet penjualan pada bulan Februari mengalami penurunan sebesar -2,15% dan pada bulan Juni mengalami penurunan sebesar 2,74%, namun

dapat meningkat pada bulan Agustus dan seterusnya. Dikhawatirkan usaha ritel Alni Grosir akan gulung tikar apabila kemerosotan ini tidak segera diatasi. Kondisi ini disebabkan oleh beberapa variabel yang dapat berdampak pada keputusan pelanggan untuk mengembalikan barang atau berbelanja di kompetitor. Salah satu alasannya, menurut hipotesis jangka pendek peneliti, adalah persediaan produk toko tersebut kurang, meskipun pelanggan benar-benar membutuhkannya. Kajian ini perlu dilakukan untuk mengetahui lebih jauh tentang pilihan yang dibuat oleh masyarakat dan konsumen dalam melakukan pembelian. Masalah barang tidak lengkap dan kesalahan harga yang sering terjadi sehingga konsumen tidak mendapatkan barang yang dibutuhkan, tentu akan berdampak pada keputusan pembelian mereka.

Hasil pengamatan hari pertama menunjukkan bahwa beberapa pedagang grosir masih menyediakan barang dengan harga di bawah harga Alni Grosir, namun beberapa grosir lainnya tetap menetapkan harga yang dianggap kurang terjangkau. Selain itu, ragam merek dan jenis yang tersedia masih kurang, sehingga berdampak pada kelengkapan produk. **“PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK SEMBAKO DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALNI GROSIR DI DESA RAMBAH HILIR TIMUR”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang seperti yang telah diuraikan di atas dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kelengkapan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Alni Grosir?
2. Bagaimana pengaruh penetapan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Alni Grosir?
3. Bagaimana pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Alni Grosir?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Alni Grosir.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh penetapan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Alni Grosir.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Alni Grosir.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat brdsarkan :

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini menawarkan lebih banyak bahan bacaan untuk penelitian pemasaran, khususnya dalam hal memahami unsur-unsur yang memengaruhi keputusan pembelian pedagang grosir. Selain itu,

mahasiswa, instruktur, atau peneliti lain yang ingin melakukan penelitian tambahan tentang taktik pemasaran, manajemen ritel, atau perilaku konsumen dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi.

b. Manfaat Praktis

Memberikan informasi tentang faktor penentu utama pola pembelian pelanggan, yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dapat membantu dalam menentukan tuntutan pelanggan tentang kelengkapan bahan makanan pokok sehingga persediaan selalu tersedia dan memenuhi permintaan. memberikan data untuk menetapkan strategi penetapan harga yang menguntungkan sekaligus tetap kompetitif.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab-bab yang menyusun makalah ini secara umum dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, latar belakang masalah, konseptualisasi, tujuan, manfaat, dan proses penulisan semuanya dibahas.

BAB II :LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini membahas dasar teori penelitian, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional, alat penelitian, prosedur analisis data, dan teknik pengujian hipotesis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Selain menyajikan temuan penelitian dan pembahasan, bab ini memberikan gambaran umum sejarah situs.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan dan rekomendasi penelitian disajikan dalam bab ini

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

Semua tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa dianggap sebagai bagian dari perilaku konsumen, demikian pula prosedur yang mengarah ke dan mengikuti kegiatan tersebut. Frasa "perilaku konsumen" mencakup semua aktivitas, perilaku, dan proses berpikir yang memengaruhi pilihan yang dibuat sebelum, selama, dan setelah perolehan, penggunaan, dan pengeluaran dana untuk barang dan jasa. Tiga elemen kunci harus dipahami untuk memahami model keputusan pembelian konsumen:

- a. Model tersebut memberi kita pemahaman menyeluruh tentang perilaku pelanggan.
- b. Strategi pemasaran yang sukses dapat dikembangkan dengan menggunakan model keputusan pembelian konsumen sebagai landasan.
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat berfungsi sebagai landasan untuk segmentasi dan positioning.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan upaya mendapatkan serta memanfaatkan barang atau jasa utama. Dengan kata lain, ketika membuat suatu pilihan, seseorang perlu memiliki akses terhadap kemungkinan-

kemungkinan alternatif. Keputusan, menurut Schiffman dan Kanuk (2008), adalah suatu pilihan di antara dua atau lebih pilihan. Jika klien benar-benar terdorong untuk melakukan pembelian tertentu dan bertindak dengan cara tertentu tanpa memiliki pilihan lain, keadaan tersebut bukanlah suatu keputusan.

Namun menurut Setiadi (2011), melakukan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang memadukan informasi dan sikap untuk menilai berbagai kemungkinan dan memilih satu. Saat melakukan pembelian, seseorang sering kali dapat mengambil lima peran yang berbeda. Kotler dan Armstrong (2020) telah mengidentifikasi lima peran: pembeli, pengguna, penentu, pemberi pengaruh, dan pemrakarsa.

2.1.3.1. Indikator keputusan pembelian

Menurut Aminulah, R., dkk. (2018) terdapat beberapa penanda keputusan pembeliannya yaitu:

- a. Merek, pemilihan produk,
- b. Saluran pembelian,
- c. Waktu pembelian,
- d. Biaya pembelian

Pilihan merek seseorang, atau preferensi mereka di antara berbagai pilihan, merupakan hal yang membentuk keputusan pembelian. Seseorang harus terlebih dahulu memahami sifat interaksi konsumen dengan suatu produk atau layanan untuk memahami pengambilan keputusan konsumen. Mengenali tingkat minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan dan upaya pemasar untuk

mengidentifikasi unsur-unsur yang memengaruhi apakah pelanggan memutuskan untuk membeli atau tidak.

Kotler (2012) mendefinisikan pilihan pembelian sebagai keputusan yang dibuat oleh konsumen mengenai apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Banyak aspek yang biasanya dipertimbangkan konsumen saat memutuskan barang atau jasa mana yang akan dibeli aspek, seperti harga, kualitas, dan reputasi produk. Sebelum menyelesaikan pembelian, pelanggan biasanya melalui sejumlah langkah, termasuk:

- a. Mengidentifikasi masalah
- b. Pengumpulan informasi
- c. Menilai pengganti
- d. Berinvestasi atau tidak
- e. Perilaku setelah pembelian

Kotler (2012) mendefinisikan pilihan pembelian sebagai tindakan yang diambil oleh pembeli saat menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Gagasan serupa juga diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2020), yang menggambarkan proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam Identifikasi masalah merupakan langkah pertama dalam melakukan pembelian. Pengumpulan informasinya terutama yang berkaitan dengan apakah suatu produk memuaskan berada di tahap berikutnya. Para ahli ini percaya bahwa pilihan pembelian adalah keinginan pembeli untuk membeli suatu produk setelah menyelesaikan serangkaian prosedur yang melibatkan identifikasi masalah, pencarian informasi,

dan evaluasi produk untuk memastikan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pembeli.

Penelitian Senjani (2020) mencakup indikator untuk mengukur keputusan pembelian, seperti alasan di balik pembelian suatu produk, pemrosesan informasi yang terlibat dalam memilih merek, konsistensi produk, dan rekomendasi suatu produk kepada orang lain.

2.1.3. Kelengkapan Produk

Zulkifli & Anah (2021) mendefinisikan kelengkapan produk sebagai tersedianya semua jenis produk bagi konsumen untuk dimiliki dan dimanfaatkan karena kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan menawarkan keunggulan tertentu. Raharjani (2020) menyoroti bahwa terlepas dari luas, jangkauan, dan kaliber keragaman produk penjual, pelanggan lebih cenderung memilih bisnis yang menawarkan berbagai produk.

Kelengkapan produk, menurut Kotler (2012), adalah tersedianya semua jenis produk yang dijual produsen untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pelanggan. Konsumen membeli barang karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberikan keunggulan tertentu. Citra produk dan layanan yang terlihat adalah contoh komponen berwujud dan tidak berwujud yang berkontribusi pada keunggulannya. Singkatnya, kelengkapan produk mencakup berbagai produk, seperti merek, kualitas, dan ketersediaan produk yang konsisten di lokasi ritel.

Kotler (2012) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat disediakan bagi masyarakat umum untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Persepsi

pelanggan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh karakteristik, sifat, dan kualitasnya. "Suatu produk adalah jumlah penawaran, yang sering kali mencakup layanan, tata letak toko, dan komoditas," menurut Gilbert (2003). Selain itu, produsen dan nama merek produk akan dicantumkan. Oleh karena itu, jumlah layanan, lokasi ritel, dan nama produk yang biasanya ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya dapat disebut sebagai produk. Jika suatu toko dapat menyediakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, mereka akan memiliki opini positif terhadapnya. Pengecer harus mempertimbangkan permintaan dan keinginan pelanggan mereka.

2.1.4. Faktor- Faktor kelengkapan produk

Pengecer mempertimbangkan unsur-unsur berikut saat memilih produk yang akan dijual (Gilbert, 2003):

1. Pelanggan mungkin terpengaruh oleh berbagai macam dan kelengkapan produk yang disajikan saat memilih toko.
2. Keluasan mengacu pada ketersediaan produk yang melengkapi produk utama tertentu. Misalnya, toko roti menjual roti bersama dengan berbagai macam minuman.
3. Istilah "kedalaman" mengacu pada sifat dan atribut produk.
4. Sangat penting untuk menjaga kelengkapan, kualitas, dan biaya produk guna menjamin konsistensi dan bahwa barang-barang tersebut memenuhi preferensi pelanggan.
5. Keseimbangan, yang terkait erat dengan upaya untuk mengubah jenis produ.

Kotler (2012) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat dijual untuk memenuhi persyaratan atau keinginan pelanggan. Kelengkapan produk adalah ketersediaan setiap jenis produk yang ditawarkan produsen untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2018). Pelanggan membeli produk karena produk tersebut dapat memenuhi tuntutan tertentu atau menawarkan keuntungan tertentu; kualitas ini mencakup elemen non-fisik (tidak berwujud) dan fisik (berwujud), seperti gambar atau layanan yang tidak terlihat.

2.1.4.1. Indikator Kelengkapan Produk

Berikut ini merupakan indikator bahwa suatu produk telah lengkap:

- a. Ragam produk yang tersedia
- b. Ragam produk yang tersedia
- c. Ketersediaan produk untuk dibeli
- d. Kualitas dengan harga yang terjangkau

Kelengkapan produk, sebagaimana didefinisikan oleh Utami (2021), adalah kelengkapan produk baik dari segi ketersediaan maupun kedalaman, keluasan, dan kualitasnya. Jumlah dan keragaman barang yang ditawarkan yang dapat memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan, menurut para ahli, merupakan ukuran kelengkapan suatu produk. Pelanggan tidak akan berpindah ke toko lain untuk mencari barang yang diinginkan karena keragaman dan kelengkapan barang yang ditawarkan. Indikator kelengkapan produk berikut ini berdasarkan penelitian Amanah et al. (2020):

- a. Kumpulan semua barang dan item yang ditawarkan vendor tertentu kepada pelanggan dikenal sebagai keragaman produk.
- b. Berbagai item yang berbeda satu sama lain dalam hal ukuran, biaya, tampilan, atau aspek lain dari objeknya dikenal sebagai variasi produk.
- c. Ketersediaan produk mengacu pada aksesibilitas item, kemudahan perolehannya, dan semua persyaratan yang harus dipenuhi pelanggan untuk menggunakannya.
- d. Jenis merek adalah pengelompokan semua produk yang sebanding dengan berbagai merek yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.

2.1.5. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat atau nilai dari suatu barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2020). Harga menjadi pertimbangan utama saat membeli, karena berkaitan dengan daya beli dan upaya konsumen memaksimalkan keuntungan. Selain itu, harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

2.1.5.1. Indikator Harga

Purwanto (2019) menyebutkan beberapa indikator penetapan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Biaya terjangkau

d. Kualitas dengan harga terjangkau

Penetapan harga juga ditentukan oleh penilaian konsumen terhadap kesesuaian dan keterjangkauan produk. Faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen saat memilih barang untuk dibeli adalah harga, yang oleh para ahli didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli barang atau jasa, atau nilai yang ditukarkan pembeli untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan mempertimbangkan harga dan membandingkannya dengan harga barang berikutnya yang ingin dibeli untuk memastikan bahwa harganya masuk akal mengingat nilai produk dan jumlah uang yang diinvestasikan.

2.1.6. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga, menurut Kotler dan Armstrong (2020), adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk atau layanan yang mereka beli. Kotler dan Armstrong mengklaim bahwa konsumen mempertimbangkan harga terlebih dahulu, kemudian menyesuaikannya tergantung pada kondisi keuangan mereka. Kemungkinan klien akan membeli sesuatu meningkat seiring dengan penetapan harga oleh penjual.

2.1.7. Hubungan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sejauh mana pelaku usaha menyediakan barang atau varian produk yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pembelian dapat dianggap sebagai salah satu keputusan yang menyangkut kelengkapan produk. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen akan membeli produk ketika dirasa tepat. Kelengkapan barang yang dijual pelaku usaha akan membuat konsumen lebih cermat dalam melakukan

pembelian, dan seiring dengan meningkatnya penjualan, perusahaan akan mencapai tujuannya, yaitu menjaga dan meningkatkan reputasinya, yang berujung pada pembelian yang berkelanjutan. Vigit (2021).

2.1.8. Hubungan Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Amanah et al. (2019), harga dan kelengkapan produk bekerja sama untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Studi tersebut juga menjelaskan fenomena yang sama. Biaya dan kelengkapan produk memiliki dampak besar pada apa yang konsumen putuskan untuk dibeli.

2.2 Rujukan Penelitian Terdahulu

TABEL 2.1

PENELITIAN TERDAHULU

No	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kelengkapan produk dan penetapan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang)	Keputusan Pembelian, Kelengkapan Produk, Penetapan Harga	Kuantitatif, asosiatif	Nilai Adjusted R Square sebesar 0,778 menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga dan kelengkapan produk diketahui memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kelengkapan produk memengaruhi 77,8% keputusan pembelian, sedangkan faktor-faktor lain yang belum diteliti memengaruhi 22,2% sisanya.
2	Pengaruh kelengkapan produk, kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian konsumen rm. Bakso solo pak eko di tomohon	kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian konsumen.	Kuantitatif	Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian tidak dapat diterima karena uji signifikansi parsial (sig) variabel X1

No	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
				kelengkapan produk terhadap pilihan pembelian Y tidak signifikan. Akan tetapi, kualitas produk memiliki pengaruh, sebagaimana dibuktikan oleh temuan signifikansi uji signifikansi parsial variabel X2 kualitas produk terhadap keputusan pembelian Y.
3	Pengaruh kelengkapan produk, harga, dan promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen pada freshmart superstore bahu Manado di masa pandemi covid-19	kelengkapan produk, harga, promosi, keputusan pembelian	Kuantitatif	Kelengkapan produk ditemukan memiliki dampak positif dan substansial terhadap keputusan pembelian, harga memiliki dampak positif dan signifikan, dan iklan memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan.
4	Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen	Kelengkapan produk, harga, keputusan pembelian	Kuantitatif	Di Toko Bangunan JHRD Barokah, harga dan kelengkapan produk secara positif dan signifikan memengaruhi

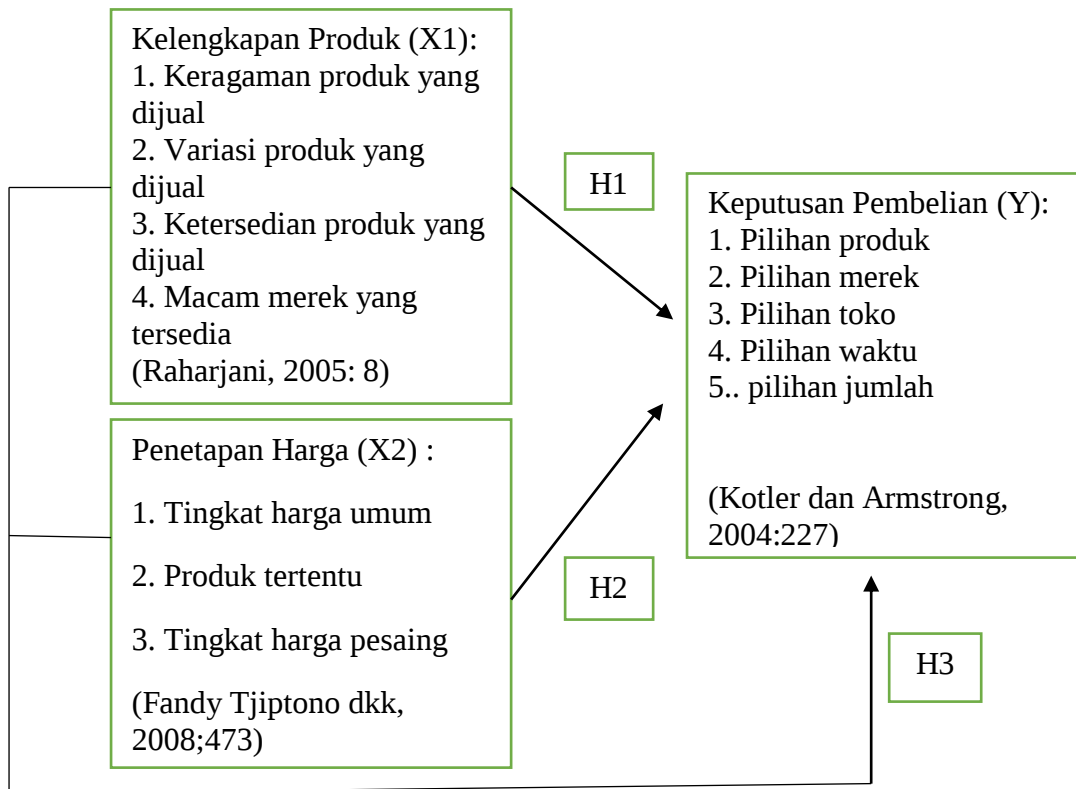
No	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga dan kelengkapan produk.
5	Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)	Kelengkapan produk, harga, pembelian ulang konsumen	Kuantitatif	Pembelian berulang oleh pelanggan tidak dipengaruhi secara positif oleh kelengkapan produk, menurut pengolahan data. Koefisien regresi sebesar 0,202 dan nilai T sebesar 1,094 dengan nilai signifikansi $0,279 < 0,05$ mendukung hal ini.
6	Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Hokky Mart Bima	Harga, kelengkapan produk, keputusan pembelian	Kuantitatif	Meningkatkan kelengkapan produk dan menerapkan pedoman harga yang sesuai dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian. Kelengkapan produk yang

No	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
				memenuhi kebutuhan pelanggan akan meningkatkan harga dan keputusan pembelian.
7	Analisis pengaruh, kelengkapan produk, harga, Lokasi dan pelayanan terhadap keputusan Pembelian pada toko src tiga berlian, banyubunih, kec. Galis	Kelengkapan produk, harga, lokas, keputusan pembelian	Kuantitatif	Seperti yang ditunjukkan oleh koefisien uji-t variabel kelengkapan produk yang bernilai positif, t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $15,062 > 1,679$, dan nilai sig $0,000 < \text{sig } 0,05$, kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk (X1) secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan konsumen.
8	Analysis of Completeness	Effect, Price, Purchase	descriptive correlationa	The UD. Pemancar Ilmu Store in

No	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
	Products and Prices on the Decision of Buying ATK (Office Stationery) at UD. Pemancar Ilmu Store in Namlea City	Decision.	1	Namlea City's customers' purchase decisions are positively and significantly impacted by the product completeness variable, according to the research findings described above. Price also has a positive influence on purchasing selections at the UD. Pemancar Ilmu Store in Namlea City. Pricing thus has a positive and substantial impact on purchasing decisions.
9	Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of service, Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies	Service, Promotion, Information, Purchase Decision	Quantitative	The constant number is 7,759. This means that Y (buying decision) is 7.759 if the values for promotion (X2), information quality (X3), and service quality (X1) are all zero.

Sumber : Data Penelitian, 2025

2.3 Kerangka Konseptual



*Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Diadopsi dari Teguh Santoso 2023*

2.4 Hipotesis

H₁ : Diduga Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₂ : Diduga Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₃ : Diduga Kelengkapan produk dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Metodologi penelitian kuantitatif asosiatif digunakan dalam karya ini. Penelitian ilmiah metodis yang meneliti suatu peristiwa dan hubungannya dikenal sebagai penelitian kuantitatif. Menurut Priyono (2008), teknik penelitian kuantitatif merupakan suatu metode berpikir ilmiah yang melibatkan pengembangan konsep dan gagasan yang ditegakkan secara ketat melalui penggunaan prinsip nomotetik dan pola logis.

Penelitian kuantitatif asosiatif menurut Sugiyono (2017) merupakan suatu teknik yang menggunakan dua variabel atau lebih untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian asosiatif dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas seperti faktor harga (X_2) dan kelengkapan produk (X_1) terhadap variabel terikat seperti keputusan pembelian konsumen (Y).

Penelitian ini dilakukan di Toko Grosir Alni Desa Rambah Hilir Timur Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2024 sampai dengan Februari 2025.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

Detail kegiatan	Sep	Okt	Nov	des	Jan	Feb	Mar
Pra sreach							
BAB I							
BAB II							
BAB III							
Seminar Proposal							
BAB IV							
BAB V							

Sumber: Penjadwalan Karantina Skripsi, 2024

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan suatu objek yang diteliti. Sugiyono (2017) mendefinisikan populasi sebagai suatu kategori generalisasi yang terdiri dari objek-objek atau orang-orang dengan kualitas dan ciri-ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut dan diambil kesimpulan akhirnya. Dengan demikian, populasi terdiri dari individu-individu dan objek-objek alamiah lainnya. Lebih jauh, populasi tidak hanya meliputi sejumlah item atau subjek yang diteliti, tetapi juga semua sifat-sifatnya.

Masyarakat dan pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Alni Store merupakan populasi penelitian, meskipun jumlahnya tidak dapat dipastikan.

3.2.2. Sampel

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sampel merupakan komponen dari ukuran dan susunan populasi. Seorang peneliti akan menggunakan pendekatan sampling untuk memastikan bahwa sampel tersebut secara akurat mewakili populasi jika ingin meneliti populasi yang besar tetapi terkendala oleh waktu, tenaga, dan sumber daya.

Menurut Riyanto dan Hermawan (2020), teknik rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dari suatu populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Karena ukuran populasi tidak diketahui, maka rumus Lameshow (1997) digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

Rumus Lameshow:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah 97, yang akan menjadi ukuran sampel penelitian menurut perhitungan sampel di atas.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua entitas atau lebih. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif merupakan metodologi berbasis positivis yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.

Penelitian ini menggunakan teknik asosiatif untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Grosir Alni Desa Rambah Hilir Timur. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat penelitian, proses pengambilan sampel sering dilakukan secara acak, dan hipotesis dievaluasi dengan analisis data kuantitatif dan statistik.

3.3.2. Sumber Data

Dua sumber data berbeda digunakan dalam penelitian ini:

1. Data primer yang diperoleh dari item penelitian, hasil wawancara, dan survei responden, yang kemudian diubah menjadi data statistik;
2. Data sekunder yang diperoleh dari bahan bacaan dan rincian tentang perkembangan dan sejarah perusahaan, desain organisasi, dan deskripsi pekerjaan yang dikumpulkan terkait dengan masalah yang diteliti.

3.4. Teknik Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan melihat dan mendokumentasikan tindakan yang diteliti serta mengamati secara langsung bahan penelitian.

2. Kuesioner Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

Kuesioner dapat digunakan secara tertulis, melalui telepon, maupun tatap muka (Ferdinand, 2006). Metode ini praktis dan efektif jika peneliti memahami variabel yang diukur dan tujuan survei. Tujuan utama kuesioner adalah memperoleh data sesuai kebutuhan penelitian.

Para peserta dalam penelitian ini ditanyai oleh para peneliti, yang juga memberi mereka penjelasan tentang kuesioner dan menjawab pertanyaan apa pun yang mungkin mereka miliki. Kuesioner digunakan secara konsisten dari awal hingga akhir untuk mencegah kesalahan dan potensi responden terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal.

Hal ini menjamin bahwa tanggapan yang diberikan adalah tanggapan dari responden yang sebenarnya. Nilai-nilai berikut dapat dicapai untuk setiap tingkat tanggapan pada skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini: Sangat tidak

setuju (nomor 1), tidak setuju (nomor 2), setuju (nomor 4), dan sangat setuju (nomor 5).

3.5. Definisi Operasional

Orang dapat berlatih mengukur variabel dengan mengikuti pedoman yang diberikan oleh definisi operasional. Definisi operasional memberikan informasi yang sangat berguna untuk penelitian yang memanfaatkan variabel yang sama. Tabel 3.2 mencantumkan definisi operasional yang relevan untuk penelitian.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi operasional	Indikator variabel	Jenis Pengukuran
1.	Kelengkapan produk (X1)	Kotler (2012) mendefinisikan kelengkapan produk sebagai tersedianya setiap jenis produk yang ditawarkan produsen untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi konsumen.	a. Keragaman produk yang dijual b. variasi produk yang dijual c. Ketersediaan produk yang dijual (Utami,2021)	Ordinal
2.	Harga (X2)	Harga didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (Senjani, 2020) sebagai biaya suatu barang atau jasa atau nilai yang dibeli pelanggan sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau memanfaatkannya.	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga (Purwantoro, 2019)	Ordinal
3.	Keputusan pembelian (Y)	Nugroho J. Setiadi (2011) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses	a. Pemilihan produk b. Pemilihan merek	Ordinal

No.	Variabel	Definisi operasional	Indikator variabel	Jenis Pengukuran
		integrasi yang memadukan pengetahuan dan sikap untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.	c. Pemilihan saluran pembelian d. Penentuan waktu pembelian (Aminulah,R., et. al, 2019)	

Sumber : Data Penelitain, 2024

3.6. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan prosedur analisis data untuk memeriksa materi yang dikumpulkan, termasuk pengujian yang akan dilakukan. Menemukan informasi, hubungan, dan struktur dalam data merupakan tujuan dari metode analisis data ini sehingga kesimpulan yang dapat dipercaya dapat ditarik. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis data kuantitatif.

3.6.1. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017), metode ini dapat memperkirakan perubahan suatu variabel jika variabel lainnya berubah. Dengan teknik ini, penelitian ingin melihat pengaruh kelengkapan produk (X1) dan harga (X2) terhadap pilihan pembelian (Y).

Dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen/terikat (Keputusan pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas produk

e = Perbedaan antara nilai observasi Y dan nilai prediksi Y dari model regresi (error)

3.6.2. Analisis Kuantitatif

Menurut Aulia dan Yulianti (2019), analisis kuantitatif merupakan metode ilmiah yang menggunakan data atau angka untuk menjawab pertanyaan penelitian. Analisis kuantitatif bersifat objektif, terukur, rasional, dan sistematis, serta menggunakan data konkret atau empiris untuk menguji hubungan antar variabel. Hasilnya dapat dihitung menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata skor} \times 100}{\text{Skor Maksimum}}$$

Dimana :

TCR = Tingkat capaian responden

Rs = rata-rata skor jawaban responden

N = nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3.3
Nilai Tingkat Capaian Responden

Nilai TCR	Keterangan
81%-100%	Sangat Baik
61%-80%	Baik
41%-60%	Cukup Baik
21%-40%	Kurang Baik
0%-20%	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono(2017)

3.7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berfungsi mengukur variabel yang diteliti, sehingga jumlah instrumen disesuaikan dengan banyaknya variabel. Misalnya, lima variabel membutuhkan lima instrumen. Walaupun tersedia alat yang sudah baku, peneliti tetap harus menyiapkan alternatif. Setiap instrumen harus dilengkapi skala agar menghasilkan data kuantitatif yang tepat. Salah satunya adalah skala Likert, yang biasa digunakan untuk menilai sikap, keyakinan, dan persepsi terhadap isu sosial. Variabel yang diukur disebut indikator variabel, yang menjadi dasar pembuatan butir pernyataan atau pertanyaan dalam instrumen. Skala Likert menawarkan lima pilihan jawaban, mulai dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 3.4
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono(2017)

Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuisioner, sehingga sebelum kuisioner di sebarakan peneliti perlu membuat kisi- kisi terlebih dahulu.

Tabel 3.5
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Kisi-kisi	Nomor Butiran Soal
kelengkapan produk (X1)	1. Keragaman produk yang di jual	1. Konsumen cenderung merasa puas ketika bisa menemukan semua yang mereka butuhkan di satu tempat.	1
	2. Variasi Produk yang di jual	1. Memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen dapat meningkatkan pengalaman belanja mereka.	2
	3. Ketersediaan produk yang dijual	1. Pentingnya menjual produk lengkap untuk menarik pelanggan baru	3
Harga (X2)	1. keterjangkauan harga	1. Harga yang terjangkau memberikan rasa puas karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang setara atau lebih besar dibandingkan dengan uang yang mereka keluarkan.	4
	2. kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Metrik atau evaluasi apakah harga suatu produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	5,6
		2. Sesuainya harga dengan kualitas produk yang di jual dapat meningkatkan penjualan toko.	
	3. Daya saing harga	1. Saingan harga dengan toko terdekat dapat membuat pelanggan memilih tempat yang paling	7,8

Variabel	Indikator	Kisi-kisi	Nomor Butiran Soal
		murah	
		2. Kemampuan suatu bisnis untuk menawarkan harga produk atau layanan yang kompetitif banding dengan pesaian.	
Keputusan pembelian (Y)	1. Pemilihan produk	1. Proses memilih jenis barang yang akan ditawarkan oeh suatu bisnis, berdasarkan kebutuhan pasar, pontensi keuntungan, dan kemampuan bisnis dalam memenuhi permintaan tersebut.	9
	2. Pemilihan merek	1. Proses ketika konsumen memutuskan untuk memilih suatu merek dibandingkan merek lain yang tersedia dipasar.	10
	3. Pemilihan saluran pembelian	1. Proses dimana konsumen memilih cara atau tempat untuk membeli produk.	11,12
	4. Penentuan waktu pembelian	1. Keputusan yang diambil konsumen untuk memilih kapan mereka akan membeli suatu produk. 2. Jika produk yang diinginkan terbatas stoknya, konsumen akan merasa perlu membeli lebih cepat untuk memastikan barang tersebut tidak kehabisan.	13,14,15

Variabel	Indikator	Kisi-kisi	Nomor Butiran Soal
		3. Banyak konsumen menunggu untuk membeli produk ketika ada penawaran diskon.	

Sumber : Data Penelitian, 2024

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas kuesioner guna menentukan apakah kuesioner tersebut sesuai untuk digunakan sebagai alat penelitian. Suatu pengukuran dianggap sah jika secara akurat atau konsisten menangkap tujuannya. Validitas adalah tingkat di mana suatu tes menangkap apa yang seharusnya ditangkap. Pengujian reliabilitas menentukan seberapa besar kemungkinan pengukuran yang dilakukan dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama; reliabilitas didefinisikan sebagai ketepatan dan konsistensi pengukuran (Sugiyono, 2017).

Ketika banyak pengukuran terhadap subjek yang sama menghasilkan temuan yang sama, maka pengukuran tersebut dianggap konsisten (Jogiyanto 2010).

3.7.1.1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Nilai korelasi (r hitung) dibandingkan dengan r tabel menggunakan SPSS. Jika r hitung lebih besar dari r tabel pada signifikansi di atas 0,05, kuesioner dianggap valid dan data dinilai akurat serta dapat dipercaya (Watung et al., 2022).

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memastikan konsistensi hasil pengukuran. Instrumen dikatakan reliabel jika hasil pengukuran tetap stabil saat digunakan berulang kali pada objek yang sama. Penilaian dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0,60 menunjukkan kuesioner reliabel (Utami, 2022).

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Analisis statistik dan grafik yang dihasilkan dari perhitungan regresi menggunakan SPSS digunakan untuk mengonfirmasi kenormalan data dalam penelitian ini.

1. Histogram, sebuah uji yang bergantung pada karakteristik inheren data berbentuk lonceng; data dengan pola distribusi normal dianggap sebagai data yang dapat diterima; kemiringan ke kiri pada data menandakan distribusi yang tidak teratur;
2. Probabilitas Kenormalan Pedoman berikut digunakan dalam grafik plot: Jika data tersebar luas dari diagonal dan/atau tidak mengikuti orientasi garis diagonal, model regresi memenuhi asumsi kenormalan..

b. Uji Multikolinieritas

Dalam regresi, uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi hubungan antar variabel independen, yang idealnya tidak saling berkorelasi. Multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi jika nilai VIF < 10 dan toleransi $> 0,1$ (Ghozali, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Jika data memiliki nilai Sig $< 0,05$ (Sig. $< 0,05$) yang menunjukkan bahwa nilai data $<$ nilai Sig, maka pengujian ini dikatakan heteroskedastisitas. Jika nilai Sig $< 0,005$, maka data menunjukkan heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dalam suatu penelitian dinilai menggunakan uji Glajser, yaitu prosedur statistik yang melibatkan regresi variabel independen terhadap nilai absolut (Sukardi, 2008).

3.7.3. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Dampak keseluruhan atau parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen dinilai menggunakan uji-t (Sarwono, 2012). Untuk memastikan apakah variabel independen (bebas) memiliki dampak penuh atau parsial terhadap variabel dependen (terikat), digunakan uji-t. Nilai t-tabel dan hasil uji dibandingkan pada tingkat signifikansi 5% (0,05).

2. Uji simultan (uji f)

Pengujian hipotesis digunakan untuk memastikan keakuratan model regresi. Uji F bertujuan menilai pengaruh bersama variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sekaligus menilai kontribusi masing-masing variabel bebas (Sarwono, 2012).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel independen (harga dan kualitas produk) memengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai R^2 dapat dihitung menggunakan software seperti SPSS. Jika mendekati 1, berarti variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dengan baik; sebaliknya, nilai mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang rendah. Semakin tinggi R^2 , semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi (Ghozali, 2011).