

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO MUSLIMAH ITA SAMARINDA

Gusti Aulia Rahman¹, Norvadewi², Yusran³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris (UINSI) Samarinda
gustiauliar@gmail.com , norvadewi@uinsi.ac.id , yusranmuty18@gmail.com

Received: 20-09-2024

Revised: 21-10-2024

Approved: 24-10-2024

ABSTRAK

Kegiatan pemasaran memainkan peranan krusial dalam dunia bisnis, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan kemudahan berbelanja, harga terjangkau, dan kelengkapan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Muslimah ITA Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan populasi terdiri dari konsumen Toko Muslimah ITA dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data mencakup metode Successive Interval, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kontribusi sebesar 53,8%. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kelengkapan Produk, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perdagangan saat ini terbilang pesat hal ini ditandai dengan ketatnya persaingan dari sisi pemasaran baik itu untuk produk maupun jasa. Pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang berperan penting bagi dunia usaha, hal ini mengingatkan orientasi dari pemasaran mengarah pada konsumen itu sendiri. Tidak bisa kita pungkiri saat ini terjadi perubahan dinamis pada dunia usaha, hal ini sejalan dengan berubahnya selera konsumen (Siregar and Nasution 2020). Adanya kebutuhan yang semakin meningkat tiap harinya menjadi peluang besar bagi pebisnis dalam memasarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan juga harapan para konsumen. Perusahaan dapat berhasil apabila mampu memanfaatkan peluang bisnis yang ada serta mampu tidaknya perusahaan dalam mengidentifikasi proses serta bagaimana perilaku para konsumen dalam memilih/menentukan produk mana yang akan dibeli, yang mana erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Tidak sedikit dari masyarakat yang menginginkan kenyamanan ketika sedang berbelanja dan juga keterjangkauan harga produk. Inilah yang menjadi faktor kunci keberhasilan masuknya ritel pada aktivitas hidup manusia sehari-hari (Lestiyorini and Gunarta 2014).

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar (Razi and H 2015).

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produk yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus

menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Ditengah persaingan yang semakin ketat diantara pelaku bisnis sejenis ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia (MURNIADY and MURSALIM 2022),

Namun disisi lain terjadi penurunan pada perkembangan bisnis ritel di Indonesia apabila dibanding dengan tahun sebelumnya yang mengalami peningkatan cukup pesat. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) sejak tahun 2012-2013, terlihat bahwa grafik mengenai pertumbuhan industri ritel terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ritel berada di atas angka 10% pada tahun sebelumnya namun pada semester I 2017 pertumbuhan hanya mencapai angka 3,7%, hal ini menandakan kondisi pada tahun ini tantangannya jauh lebih berat (Angipora : 2020). Roy N Mandey, Ketua Umum Aprindo menyatakan bahwa terjadi perlambatan pertumbuhan ritel di tahun ini apabila dibanding dengan tahun sebelumnya. Pada kuartal I 2016 industri ritel tumbuh sebesar 11,3%, selanjutnya pada kuartal I 2017 hanya tumbuh sebesar 3,9% dan kuartal II tumbuh sebesar 3,7%. Selain itu modern ritel tumbuh sebesar 4,8% dan untuk traditional trade tumbuh sebesar 2,9%. Berdasarkan data tersebut modern ritel seperti supermarket dan hypermarket hanya sebesar 0,4% dan minimarket tumbuh sebesar 7%. Meskipun angka ini mengalami pertumbuhan namun angka ini termasuk lebih rendah jika dibanding dengan tahun sebelumnya sehingga pertumbuhan ritel dinyatakan mengalami perlambatan tiap tahunnya.

Menurutnya saat ini terdapat sebanyak lima format gerai yang dinaungi oleh Aprindo yaitu minimarket, supermarket, hypermarket, departement store dan grosir. Dari data tersebut dirinya menjelaskan tentunya terdapat format gerai yang berkurang tetapi tidak disebutkan format gerai mana yang paling terdampak. Selain itu terjadi penurunan pula dari segi penjualan pada ritel di Sumatera Utara dan Jabodetabek sebesar 1,5%. Meskipun demikian ia yakin para ritel berupaya mengejar ketertinggalan pada tahun-tahun berikutnya. Harapannya capaian pada tahun berikutnya dapat mengimbangi capaian di tahun-tahun sebelumnya yang mengalami pertumbuhan pada angka 8% hingga 9%. Dan ini tentu saja ada kemungkinan akan terjadi, dikarenakan adanya penekanan harga energi yang membuat seseorang menjadi lebih leluasa dalam membelanjakan uang yang dimiliki (Hartanto, Yuwono, and Ananda 2021). Disisi lain terjadi penurunan pula pada BI rate dan tentu saja investasi juga akan senantiasa digenjut melalui adanya kemudahan dalam usaha. Pesatnya perkembangan usaha inilah dapat dijadikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi setiap perusahaan yang beroperasi di Indonesia (Sundari)

Maka penting bagi pemerintah untuk memperhatikan industri ritel. Sehingga sangat dibutuhkan peranan pemerintah demi menunjang pertumbuhan dan perkembangan industri ritel di Indonesia khususnya kestabilan politik, keamanan investasi, meningkatkan PDB, menggerakkan perekonomian ke arah yang lebih maju, menegakkan kepastian hukum dengan adanya kebijakan beserta berbagai regulasi penting lainnya (Sudirga 2013). Menurut Yaqin, Jatmiko, and Syahputra (2022) kelengkapan produk berkaitan dengan aspek kedalaman, luas serta kualitas dari produk hingga ketersediaan (stok) produk yang ada di sebuah tempat seperti toko dan lainnya. Dalam hal ini penyediaan kelengkapan produk (*Product assortment*) yang baik tidak hanya dapat menarik minat par konsumen, namun jauh dari itu dapat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut (Kurniawan

and Krismonita 2020). Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen mencoba mengenali masalah, melakukan pencarian informasi mengenai produk apa yang dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi serta melakukan evaluasi atas produk alternatif lain hingga berujung pada memutuskan untuk melakukan pembelian (Imanulah, Andriyani, and Melvani 2022). Jika toko bisa menyediakan produk yang konsumen dengan cepat memperoleh produk yang diinginkannya harga juga akan berpengaruh pada konsumen, harga yang rendah akan meningkatkan minat konsumen, begitu pula sebaliknya (Arianto and Patilaya 2018). Adapun salah satunya yaitu Toko Ita yang merupakan sebuah pusat perbelanjaan pakaian yang berada di daerah Kota Samarinda yang berdiri sejak tahun 2000, yang awalnya bertempat di Jl. Wisma dan sekarang bertempat di Jl. Lambung Mangkurat. Toko tersebut menjual beragam jenis seragam sekolah, namun pada tahun 2016, toko ita mulai berkecimpung di dunia fashion, terutama di bidang Fashion Muslimah yang sekarang dikenal dengan Toko Muslimah Ita, dimana toko tersebut menjual berbagai macam busana muslim, seperti Pakaian Syar'i, Mukena, Hijab dan lain-lain. Toko Muslimah ita adalah salah satu toko yang notabeneanya memiliki produk yang lumayan lengkap, disisi lain, toko Muslimah ita juga dikenal akan harga dan kualitas yang cukup baik. Maka dari yang ingin diteliti di Toko Muslimah Ita Samarinda terkait tentang bagaimana cara Toko Muslimah Ita Samarinda dalam menyiapkan stok produk guna memberikan kelengkapan yang diperlukan oleh setiap konsumennya, selanjutnya terkait tentang harga mengenai kesesuaian kualitas dan harga yang sebanding, serta terjangkau oleh para konsumennya dan dapat memberikan manfaat. Selain itu peneliti juga mendapati bahwasanya Toko Muslimah Ita Samarinda ialah salah satu toko perlengkapan seragam sekolah yang memiliki produk cukup lengkap dan juga ramai dikunjungi oleh pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Kelengkapan Produk Produk

Produk ialah segala bentuk yang bisa ditawarkan di pasar demi menarik perhatian yang dapat digunakan dalam pemenuhan atas kebutuhan dan juga keinginan para pemakainya, yang berkaitan dengan sesuatu yang memiliki wujud (*tangible*) namun juga berbagai hal yang tidak memiliki wujud (*intangible*). Produk merupakan sifat atau karakter yang ada baik itu yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*), dan terdiri dari warna, kemasan, harga, prestise pabrik maupun pengecer dengan tujuan dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh para konsumen (Khasanah And Pertiw 2010).

Kelengkapan produk merupakan suatu kegiatan dalam mengadakan suatu barang sesuai dengan bisnis yang dijalankan oleh suatu toko (produk yang diadakan bisa dalam bentuk makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dll) yang dapat disediakan didalam toko pada jumlah, waktu, dan harga tertentu sesuai dengan standar yang dibutuhkan oleh toko atau perusahaan ritel. Melalui adanya keragaman dan variasi suatu produk yang terdapat pada toko, hal ini akan menambahkan daya tarik dan minat (Hasibuan, Malayu : 2012). Melalui produk yang lengkap yang disediakan oleh suatu toko maka tidak akan membuat konsumen beralih pada toko lain dalam melakukan pencarian pada produk yang dikehendaki (Tjoe et al. 2013). Menurut Tjoe et al. (2013) terdapat beberapa jenis produk diantaranya :

- 1) Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang yang dapat bertahan

- pada jangka waktu yang lama dan bisa digunakan meskipun berkali-kali dipakai, misalnya mobil, pakaian dan lainnya.
- 2) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*), merupakan barang yang hanya dapat dipakai sekali maupun hanya beberapa kali, misalnya minuman, makanan dan lainnya.
 - 3) Jasa (*service*), merupakan sebuah aktivitas dalam menawarkan manfaat demi terciptanya kepuasan bagi pembelinya, misalnya tukang cukur, salon dan yang lainnya.

Adapun beberapa aspek yang ada pada sebuah produk, yakni diantaranya objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Menurut Bagenda, et.,al (2020) terdapat beberapa indikator dari kelengkapan sebuah produk diantaranya :

- 1) Kelengkapan variasi dan jenis barang yang ditawarkan.
- 2) Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari.
- 3) Produk yang tawarkan berkualitas.
- 4) Tersedia penyaji informasi untuk barang-barang dengan harga promosi.

Menurut pandangan Islam produk yang halal menjadi nilai utama demi terjaganya pikiran dan kehidupan seseorang. Oleh karenanya, produk harus tepat dalam artian sesuai dengan syariat Islam baik secara kualitas maupun kuantitasnya. Dalam pandangan konvensional ialah produk yang dapat saling pertukaran satu sama lainnya maupun diperjualbelikan. Berbeda jika ditinjau dari segi pandangan Islam, dimana produk dikatakan berkualitas ketika memberikan manfaat dan kemaslhatan baik secara jasmani maupun spiritual. Sehingga tidak semua produk dapat memberikan manfaat bagi tubuh misalnya produk yang dapat merusak jiwa serta akal.

Harga

Harga merupakan satuan moneter yang berfungsi untuk mengukur nilai suatu produk dalam memperoleh hak untuk menggunakan suatu produk (Gunawan 2020). Harga dapat memberikan nilai finansial pada sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Harga biasa dinyatakan dalam bentuk digit nominal angka pada nilai tukar sebagai gambaran besaran nilai yang terkandung pada produk atau (Nurmasari 2020). Harga juga menjadi sesuatu elemen yang paling mudah diatur dan dapat dimodifikasi dengan mudah dibanding dengan bauran pemasaran lainnya (Nabilah, Lubis, and Tarigan 2017). Strategi dasar dalam penetapan harga yaitu:

- 1) *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- 2) *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- 3) *Status quo pricing*, yaitu menetapkan harga status quo adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.

Bagi para konsumen maupun perusahaan, harga berfungsi sebagai berikut :

- 1) Sumber pendapatan, bagi perusahaan harga berfungsi sebagai sumber pendapatan yang dapat memberikan keuntungan
- 2) Pengendali tingkat permintaan dan penawaran, hal ini sejalan dengan hukum permintaan, dimana akan terjadi peningkatan permintaan ketika harga mengalami penurunan.

3) Mempengaruhi berbagai aspek pemasaran serta fungsi bisnis lainnya, dalam hal ini harga dapat mempengaruhi orientasi perusahaan, citra produk, kualitas dan sebagainya.

4) Mempengaruhi perilaku masyarakat

Dalam Islam, penentuan harga ditentukan oleh kekuatan pasar yaitu didasarkan pada tingkat permintaan dan penawaran, yang didasarkan pada prinsip rela sama rela tanpa adanya pihak yang terzholimi maupun di zholimi dalam artian tanpa ada yang dirugikan (Adawiyah et al. 2022). Sehingga melalui kekuatan permintaan dan penawaran yang berlaku pada pasar ini dapat menentukan harga yang adil (*qimah al 'adl*). Adapun harga yang adil ini merupakan harga yang tidak menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak sedangkan pihak lain untung serta tidak menimbulkan eksploitasi. Sehingga harga harus menggambarkan keadilan serta kebaikan bagi pihak penjual maupun pembeli, dimana penjual mendapatkan keuntungan dan pembeli mendapatkan manfaat yang sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sebuah proses menyeleksi saat dihadapkan dengan minimal dua alternatif yang bisa dipilih, dimana dalam proses ini seluruh aspek mulai dari kognisi, perhatian, pemahaman hingga mencari informasi juga dilibatkan (Mahiri 2020). Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan Tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Mujiyana and Elissa 2013). Keputusan pembelian atau konsumen mau mengambil keputusan untuk melakukan pembelian melalui beberapa tahapan dan perhitungan secara matang berdasarkan kebutuhan (Galista and Arsadi 2024). Beberapa tahapan atau langkah-langkah umum dalam pembelian yaitu.

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan membeli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berkaitan dengan pengkajian fenomena secara lebih rinci atau membedakannya dengan fenomena yang lain. Populasi dalam penelitian ini ialah akun pelanggan Toko Muslimah Ita Samarinda yang beranggotakan 15,3 Ribu akun followers. Dengan sampel berupa konsumen pelanggan toko yang melakukan pembelian di Toko Muslimah Ita Samarinda, khususnya pada awal tahun ajaran baru 2022 dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berupa laki-laki dan perempuan yang sudah menikah, usia produktif yaitu 20-60 tahun, dengan menggunakan rumus *Slovin* maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Beberapa teknik yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisioner. Dalam penentuan skor pada kuisioner menggunakan skala *likert* yang terdiri dari empat angka penilaian yaitu: sangat setuju, setuju, tidak pasti (netral), tidak setuju dan sangat tidak setuju. Data pada penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer (yang

berasal dari hasil kuisioner) dan data sekunder (terkait sejumlah data yang berasal dari toko Ita Samarinda). Adapun teknik analisis data dalam peneitian ini terdiri dari beberapa tahapan yaitu: menaikkan data ordinal ke interval (MSI), uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis (uji t dan uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
X1	0,866	0,60	Reliabel
X2	0,908	0,60	Reliabel
Y	0,874	0,60	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Sehingga disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal.

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.116 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,108
		Upper Bound	0,125

Berdasarkan tabel 2 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,116 artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kelengkapan Produk (X1)	0,608	1,646
Harga (X2)	0,608	1,646

Berdasarkan tabel 3 di atas, jika dilihat dari nilai *tolerance* diketahui bahwasanya masing-masing variabel nilainya > 0,1 artinya tidak terjadi multikolinieritas. Dan jika dilihat dari nilai VIF diketahui bahwasanya masing-masing variabel < 10 artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.740 ^a	0,548	0,538	3,53495	1,990

Berdasarkan tabel 4 di atas, diperoleh nilai durbin Watson (DW) sebesar 2,022. Dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila $dl < d < 4-du$. Hasilnya sebagai berikut $1,633 < 1,990 < 2,337$ Sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan autokorelasi.

Tabel 5.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig (2-Tailed)	Keterangan
Kelengkapan Produk (X1)	.156	Non Hetero
Harga (X2)	.974	Non Hetero

Berdasarkan tabel 5 di atas, diperoleh nilai Sig > 0,05 pada seluruh variabel, sehingga disimpulkan bahwa terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B
(constant)	10.013
Kelengkapan Produk	.300
Harga	.548

Berdasarkan hasil uji analisis linear berganda tersebut, maka didapatkan persamaan regresi berikut:

$$\hat{Y} = 10.013 + X_1 + 0,300 X_2 + 0,548 + e$$

Berdasarkan regresi linear di atas dapat didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta sebesar 10,013 artinya jika Kelengkapan Produk (X1), dan Harga (X2) nilainya 0, maka keputusan pembelian sebesar 11,325
- 2) Koefisien regresi Kelengkapan Produk (X1) sebesar 0,300, menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel kelengkapan produk (X1) akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,300 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan. Oleh karena itu kelengkapan produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian
- 3) Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,548, menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Harga (X2) akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,548 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan. Oleh karena itu harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7.
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	10.013	2.211		4.529	.000
X1	.300	.097	.271	3.098	.003
X2	.548	.088	.541	6.189	.000

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Diketahui Kelengkapan Produk Nilai t hitung (X1) $3,098 > T_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi Kelengkapan Produk (X1) $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti Kelengkapan Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Diketahui Harga nilai t hitung (X2) $6,189 > T_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi Harga (X2) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8.
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1467.675	2	733.838	58.726	.000 ^b
	Residual	1212.099	97	12.496		
	Total	2679.774	99			

Berdasarkan tabel 8 di atas, hasil uji F (simultan) diketahui Fhitung $58.726 > F_{tabel} 3,07$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian H3 diterima artinya kelengkapan produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9.
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.538	3.53495

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinilai *Adjusted R Square* sebesar 0,538. Jadi kontribusi pengaruh dari variabel independen Kelengkapan Produk dan Harga dalam penelitian ini adalah 53,8% sedangkan sisanya 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Muslimah Ita Samarinda

Setelah dilakukan uji t (parsial) menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi pada variabel kelengkapan produk (X1) sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,656 > T_{tabel} 1,987$ maka H1 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Muslimah Ita Samarinda. Toko Muslimah Ita sangat berpengaruh karena kelengkapan produk toko tersebut sangat lengkap menjual baju sekolah. Berpengaruhnya kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko muslimah Ita samarinda disebabkan karena terdapat beberapa konsumen toko Muslimah Ita Samarinda yang saya wawancarai, bahwa toko Muslimah Ita termasuk toko yang lengkap dibandingkan dengan toko muslimah lain yang ada di samarinda. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ita Masibbuk, dkk (2019), Kapriani dan Kurniaty (2020), Enos Korowa (2018), dan Khodijah Panjaitan (2018), dimana ada pengaruh yang signifikan dari kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil yang berbeda dengan penelitian Tri Widodo

(2016) dimana tidak ada pengaruh dari kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosumen pada Toko Muslimah Ita Samarinda

Setelah dilakukan uji t (parsial) menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi pada variabel harga (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 6,749 > T_{tabel} 1,987$ maka H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Muslimah Ita Samarinda. Berpengaruhnya harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko muslimah Ita Samarinda disebabkan karena harga pada toko Muslimah Ita Samarinda sesuai dengan kualitas produk yang ada pada toko muslimah Ita Samarinda, yang dinilai baik dan bertahan lama hingga bertahun-tahun menurut pendapat dari beberapa konsumen Toko Muslimah Ita Samarinda. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Irfan Rizqullah Ariella (2018), Enos Korowa (2018), dan Khodijah Panjaitan (2018) yang menyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosumen pada Toko Muslimah Ita Samarinda

Setelah dilakukan uji F (simultan) menunjukkan bahwa diperoleh nilai $F_{hitung} 61,772 > 3,94$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga disimpulkan bahwa kelengkapan produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Ita Samarinda. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kelengkapan produk dan harga secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Hal ini berarti, meskipun secara parsial atau individual variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif, sedangkan variabel harga berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif. Akan tetapi jika diuji secara simultan atau bersama-sama variabel kelengkapan produk dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Muslimah Ita Samarinda. Secara parsial, kelengkapan produk dan harga masing-masing mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan, kedua faktor tersebut juga memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. (2020). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Adawiyah, Anisah Luthpi, Dedek Kustiawati, Ghaida Alya Nuha, and Nanda Ajijah. 2022. "Konsep Keseimbangan Ekonomi Terhadap Mekanisme Pasar Dan Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4: 3309–16.
- Arianto, Nurmin, and Eramaya Patilaya. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Jurnal KREATIF*:

- Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan* 6 (2): 143–54.
- Bagenda, Hastin Umi Anisah | Kevin Indajang Reni Febrina | Christina, Rahmat Rudiyanto | Budi Rustandi Kartawinata Eny Endah Pujiastuti | Rosali Sembiring Colia Marisi Butarbutar | Christine Loist Juhari | Rosharita Sita Deliyana Firmialy Budi Wahyu Mahardhika Heni Nastiti, and Penerbit. 2020. *Studi Kelayakan Bisnis: Konsep Dan Aplikasi*.
- Galista, and Arsadi. 2024. “Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Toko XYZ Mardigrass Citra Raya Kab . Tangerang Tahun 2021).” *Jurnal Volatility* 01 (01): 31–41.
- Gunawan, Go Liana Chayani. 2020. “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian” 5.
- Hartanto, Ignatius Soekarno, Andra Rizky Yuwono, and Roland Ananda. 2021. “Fenomena Perilaku Dan Sikap Belanja Offline Dan Online Shopping Pada Masyarakat Millenial Di Jakarta.” *Jurnal Seni & Reka Rancang* 3 (2): 173–88.
- Imanulah, Ridho, Ima Andriyani, and Frecilia Nanda Melvani. 2022. “Pengaruh Citra Toko , Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang.” *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10 (1): 285–95.
- Khasanah, Imroatul, And Octarina Dina Pertiw. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen RS St . Elisabeth Semarang.” *Jurnal Ilmiah ASET* 12 (2): 117–24.
- Kurniawan, Ryan, and Aisah Krismonita. 2020. “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi (Studi Kasus Konsumen Giant Expresss Sukabumi).” *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen X* (2): 145–54.
- Lestiyorini, Deny, and I Ketut Gunarta. 2014. “Model Analisis Pengembangan Produk Baru Obat Herbal Di Indonesia Dengan Mempertimbangkan Preferensi Konsumen Dan Penerimaan Channel Secara Terintegrasi.” *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XXI*, 1–8.
- Mahiri, Eli Achmad. 2020. “Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaraan.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen XI* (3): 227–38.
- Malayu, Hasibuan S.P. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mujiyana, and Ingge Elissa. 2013. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online.” *J@TI Undip VIII* (3): 143–52.
- Murniady, Muchran, And MursaliM. 2022. “The Effect Of Price And Product Completeness On Consumer Purchase Decisions At Indomaret Diponegoro Takalar.” *Simak* 20 (02): 327–42.
- Nabilah, Sarah, Adelina Lubis, and Eka Dewi Setia Tarigan. 2017. “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery & Cake Medan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 1–12.
- Nurmasari, Ifa. 2020. “Dampak Covid-19 Terhadap Perubahan Harga Saham Dan Volume Transaksi (Studi Kasus Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk.)” *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi)* 3 (3): 230. <https://doi.org/10.32493/skt.v3i3.5022>.

- Razi, Fiki Fakhrrur, and Arief Rifa'i H. 2015. "Pengaruh Atribut Produk Kawasaki Ninja 150 R Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Valuta Vol 1 (2)*: 250–68.
- Siregar, Lisma Yana, and Muhammad Irwan Padli Nasution. 2020. "Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online Lisma." *Hirarki Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis 2 (1)*: 71–75.
- Sudirga, Rudy Santosa. 2013. "Faktor – Faktor Yang Menentukan Peningkatan Bisnis Ritel Di Indonesia." *Journal of Business & Applied Management 10 (2)*: 138–50.
- Sundari, Cisilia. n.d. "Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang Dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial Di Indonesia." *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers*, 555–63.
- Tjoe, Suherman, Adilla Juita Siska, Kurnia Budhy Scorita, Leni Saleh, Sarty Syarbiah, Nurfitriyenny, and Rina Supryanita. 2013. *Manajemen Pemasaran. JURNAL STUDI KOMUNIKASI*. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i2.379>.
- Yaqin, Mochamad Ainul, Udik Jatmiko, and Erwin Syahputra. 2022. "Pengaruh Potongan Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hikmah Mart Wates Kediri." *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen 2 (4)*: 272–81.