

PENGARUH ASPEK KELENGKAPAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KENYAMANAN BERBELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PERMATA CELL KOTA PANGKALPINANG)

Veliani Anggraeni
Zamhari
Nelly Astuti

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract - This research was entitled in Bahasa Indonesia: "Pengaruh Aspek Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus pada Permata Cell Kota Pangkalpinang)". This research was conducted during pandemic of Covid-19 (April 2021-June 2021) and it was administrated in City of Pangkalpinang and consists of 80 pages without attachments.

The purpose of this study was to determine how strong the effect of the Product Completeness, Price Perception, Service Quality and Shopping Convenience on Customer Purchasing Decision at Permata Cell. This study runs by using quantitative data analysis and was using a Multiple Linear Regression Analysis along with Coefficient of Determination.

The results of the analysis state that the product completeness variable has no effect on customer purchasing decision with the results (t -count (-1,722) while t -table 1,661), in other words (t -count value (-1,722) < t -table value 1,661) or value of significance 0,088 > 0,05 then clearly H_1 is rejected.

The results of the analysis state that the price perception variable has negative effect on customer purchasing decision with the results (t -count (-3,255) while t -table 1,661), in other words (t -count value (-3,255) < t -table value 1,661) or value of significance 0,001 < 0,05 then clearly H_2 is accepted.

The results of the analysis state that the service quality variable has negative effect on customer purchasing decision with the results (t -count (-4,260) while t -table 1,661), in other words (t -count value (-4,260) < t -table value 1,661) or value of significance 0,001 < 0,05 then clearly H_3 is accepted.

The results of the analysis state that the shopping convenience variable has negative effect on customer purchasing decision with the results (t -count (-3,155) while t -table 1,661), in other words (t -count value (-3,155) < t -table value 1,661) or value of significance 0,002 < 0,05 then clearly H_4 is accepted. As simultaneously or together, it shows that the variables of product completeness, price perception, service quality and shopping convenience have a significant effect on customer purchasing decision with the results of F -count 11,437 and F -table value of 2,47. In other words, F count (11,437) > F table (2,47).), therefore it is shown that H_0 is rejected and H_5 is accepted. With the coefficient of determination obtained a value of 0,325, which means that the effect of the product completeness variable, price perception, service quality and shopping convenience simultaneously at 32,5%, and the remaining 67,5% is explained by other independent variables not used in this study.

Keywords : Product Completeness, Price Perception, Service Quality, Shopping Convenience and Customer Purchasing Decision.

I. PENDAHULUAN

Pertukaran informasi yang lebih cepat dan mudah telah membuat pola komunikasi masyarakat bergeser ke gaya hidup digital. Gaya hidup digital merupakan sebuah fenomena revolusi gaya hidup bagi masyarakat milenial dewasa yang menggunakan perangkat digital baik dalam pekerjaan, pendidikan, belanja, komunikasi antar sesama maupun hiburan. Kemajuan teknologi yang mempengaruhi perkembangan sistem informasi ini membuat masyarakat bergantung pada teknologi itu sendiri. Oleh karena itu, teknologi informasi menjadi salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat saat ini.

Smartphone menjadi salah satu media teknologi informasi yang berkembang pesat di seluruh penjuru dunia. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat menjanjikan sebuah peluang usaha bagi masyarakat di Indonesia, salah satunya yaitu usaha konter telepon seluler. Bisnis konter telepon seluler memiliki pangsa pasar yang cukup luas dan mudah untuk dijalankan sehingga persaingan bisnis yang ada menjadi sangat ketat. Banyaknya usaha serupa dengan jarak yang berdekatan menuntut pemilik usaha konter telepon seluler untuk menata ulang strategi bisnis yang tepat. Fenomena persaingan antara pemilik usaha sejenis telah membuat mereka menyadari bahwa diperlukan suatu inovasi demi mempertahankan kelangsungan usaha.

Pandemi Covid-19 yang masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020 lalu, telah memberikan dampak negatif terhadap kelangsungan usaha khususnya pada kehidupan perekonomian. Kebijakan pembatasan interaksi fisik dan aktivitas di luar rumah selama masa pandemi Covid-19 ini, menimbulkan adanya keterbatasan pembelian secara langsung bagi konsumen yang berujung pada penurunan daya beli. Pemilik usaha harus mampu mengenali perubahan perilaku konsumen pada kondisi pandemi saat ini untuk bertahan di tengah banyaknya persaingan pangsa pasar. Konsumen yang datang mengunjungi toko mempunyai maksud yang berbeda sehingga belum ada kepastian akan terjadinya proses pembelian. Oleh karena itu, inovasi memiliki peranan yang sangat penting untuk menarik calon konsumen menjadi pelanggan di tengah kondisi pandemi yang penuh tantangan.

Menurut Kotler (2014), terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah harga, lokasi, produk, promosi, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik

perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen menjadi semakin kritis sehingga mereka sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang di tengah kondisi pandemi saat ini. Mereka mulai mempertimbangkan banyak faktor lainnya untuk memilih sebuah produk atau jasa. Hal ini membuat upaya yang dilakukan untuk mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan menjadi hal yang tidak mudah di era pandemi Covid-19.

Berdasarkan uraian pendahuluan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Permata Cell Kota Pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Permata Cell Kota Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Permata Cell Kota Pangkalpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Permata Cell Kota Pangkalpinang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kenyamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Permata Cell Kota Pangkalpinang.

II. LANDASAN TEORI

Kelengkapan Produk

Menurut Kotler (2009), kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Menurut Tjiptono (2015), dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.

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

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pengertian harga (*price*) dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

Dari pengertian menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan suatu penafsiran yang diperoleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dengan harapan manfaat yang akan didapatkan sesuai dengan sejumlah nilai yang telah dikorbankan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016), menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2007), strategi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan mencakup empat, antara lain:

1. Atribut Pelayanan.
2. Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas jasa.
3. Sistem umpan balik.
4. Dimensi kualitas pelayanan.

Kenyamanan Berbelanja

Menurut Susanti (2007), salah satu faktor yang mendukung kenyamanan dalam berbelanja adalah atmosfer dalam gerai atau suasana. Suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam ritel. Desain dalam toko merupakan salah satu hal yang penting dalam bisnis ritel.

Menurut Ma’ruf (2005), adalah pada inិតinya, desain toko bertujuan memenuhi syarat fungsional sambil menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi. Usaha yang yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang diatur biasa saja. setiap saat di toko.

Keputusan Pembelian Pelanggan

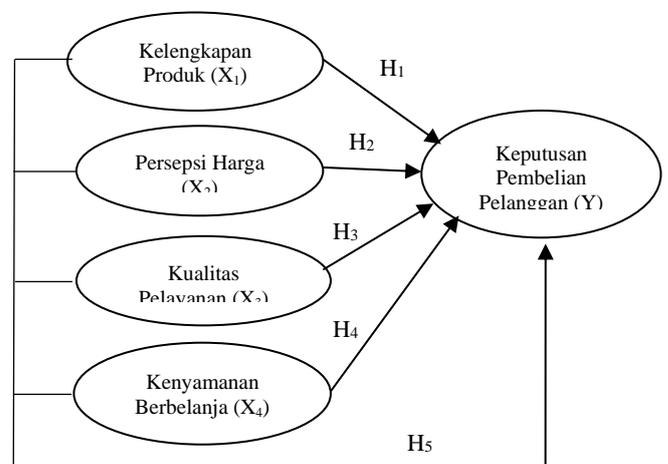
Menurut Kotler dan Armstrong (2016), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat 5 model yang mempengaruhi proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah.
2. Pencarian Informasi.
3. Evaluasi Alternatif.
4. Keputusan Membeli.
5. Tingkah Laku Pasca Pembelian.

Kerangka Pikir

Gambar 1.
Kerangka Pikir



Sumber : Data hasil olah peneliti (2021)

Hipotesis

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. H1 : Diduga variabel kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.
2. H2 : Diduga variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.
3. H3 : Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.
4. H4 : Diduga variabel kenyamanan berbelanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.
5. H5 : Diduga variabel kelengkapan produk, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kenyamanan berbelanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kausal Menurut (Sugiyono 2008), penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kelengkapan produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kenyamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Permata Cell yang berada di Jalan Permata No. 303, Semabung Baru Kota Pangkalpinang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2021 sampai dengan selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang berbelanja di Permata Cell sebanyak 5.500 responden selama. Data populasi tersebut diperoleh selama 1 tahun terakhir.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Permata Cell sebanyak 100 orang. Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin.

Teknik Analisis Data

Kegiatan ini meliputi : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian kuantitatif terdapat dua macam statistik yang digunakan yaitu: statistik deskriptif dan statistik inferensial (Sugiyono, 2010). Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *Program Software Jeffreys's Amazing Statistics Program JASP* versi 0.14.1. *Universiteit-van-Amsterdam*.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Menurut Imam Ghozali (2013) apabila r hitung > r tabel, maka dapat dikatakan data tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuisisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,6. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Imam Ghozali 2013). Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Data dikatakan normal jika titik-titik *scatterplot* menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi, yakni dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Apabila dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti diatas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, dan demikian pula sebaliknya (Imam Ghozali, 2013).

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ sebelumnya (Imam Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi gejala autokorelasi digunakan uji *Durbin Watson* (DW). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai DW Hitung dengan nilai dl (*lower bound*) dan du (*upper bound*) dari DW tabel. Ketentuan dalam mengambil kesimpulan adalah $du < dw < 4-du$, maka tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heterokadastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang

homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik *scatterplot* menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Namun jika pada gambar grafik *scatterplot* terdapat titik-titik yang mempunyai pola teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang maka terjadi masalah heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2013).

Uji Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Kelengkapan Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kenyamanan Berbelanja (X4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Pelanggan (Y) dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Pelanggan

A = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien Regresi

X1 = Kelengkapan Produk

X2 = Persepsi Harga

X3 = Kualitas Pelayanan

X4 = Kenyamanan Berbelanja

e = Standar Error/Variabel Pengganggu

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu (Ghozali, 2012: 97). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Pengujian Signifikan Parsial (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, baik variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut yang signifikan secara statistik. Menurut Ghazali (2016), kriteria keputusannya dapat dilakukan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila t hitung > t tabel atau nilai probabilitas < 0,05 maka variabel independen berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji F ini juga sering disebut sebagai uji simultan. Apabila F hitung > F tabel atau nilai probabilitas < 0,05 maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

IV. PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kelengkapan Produk	X1.1.	0.691	0,197	Valid
	X1.2.	0.724	0,197	Valid
	X1.3.	0.664	0,197	Valid
	X1.4.	0.724	0,197	Valid
	X1.5.	0.719	0,197	Valid
Persepsi Harga	X2.1.	0.726	0,197	Valid
	X2.2.	0.750	0,197	Valid
	X2.3.	0.535	0,197	Valid
	X2.4.	0.713	0,197	Valid
	X2.5.	0.832	0,197	Valid
	X2.6.	0.700	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1.	0.661	0,197	Valid
	X3.2.	0.725	0,197	Valid
	X3.3.	0.671	0,197	Valid
	X3.4.	0.779	0,197	Valid
	X3.5.	0.689	0,197	Valid
	X3.6.	0.806	0,197	Valid
Kenyamanan Berbelanja	X4.1.	0.627	0,197	Valid
	X4.2.	0.631	0,197	Valid
	X4.3.	0.800	0,197	Valid
	X4.4.	0.699	0,197	Valid
	X4.5.	0.806	0,197	Valid
Keputusan Pembelian Pelanggan	Y.1.	0.771	0,197	Valid
	Y.2.	0.599	0,197	Valid
	Y.3.	0.711	0,197	Valid
	Y.4.	0.758	0,197	Valid
	Y.5.	0.614	0,197	Valid
	Y.6.	0.663	0,197	Valid
	Y.7.	0.685	0,197	Valid

Sumber : data hasil olah peneliti (2021)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 1. Uji Validitas variabel kelengkapan produk, persepsi harga, kualitas pelayanan, kenyamanan berbelanja dan keputusan pembelian pelanggan dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel yang diperoleh lebih besar dari r-tabel dan seluruh instrumen sebanyak 29 butir pertanyaan dikatakan valid, sehingga dapat dilakukan langkah penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Uji reliabilitas

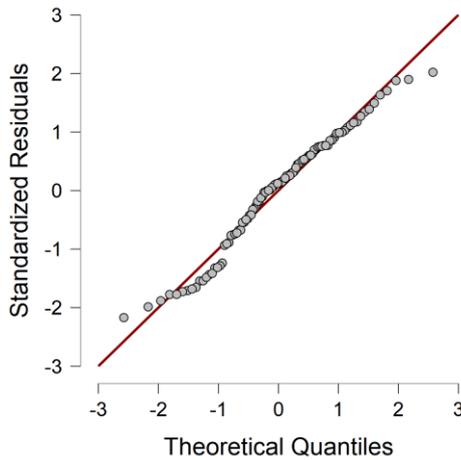
No	Variabel	Koefisien Reliabilitas (Alpha)	Nilai Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Kelengkapan Produk (X1)	0,745	0,60	Reliabel
2	Persepsi Harga (X2)	0,747	0,60	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,817	0,60	Reliabel
4	Kenyamanan Berbelanja (X4)	0,742	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian Pelanggan (Y)	0,815	0,60	Reliabel

Sumber : *Output JASP* versi 0.14.1. *Universiteit-van-amsterdam*.

Hasil koefisien reliabilitas (alpha) yang tertera pada tabel 2. dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan andal, artinya suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data atau mengukur obyek yang telah ditetapkan, Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0,60.

Uji Normalitas

Gambar 2. Uji Normalitas



Sumber : Output JASP versi 0.14.1. *Universiteit-van-amsterdam*.

Berdasarkan gambar 2. Uji Normalitas diatas bahwa P-P Plot normalitas model regresi terlihat dari grafis. Pola penyebaran titik-titik mengikuti arah garis diagonal yang berarti bahwa model regresi terdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh mempunyai ditribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

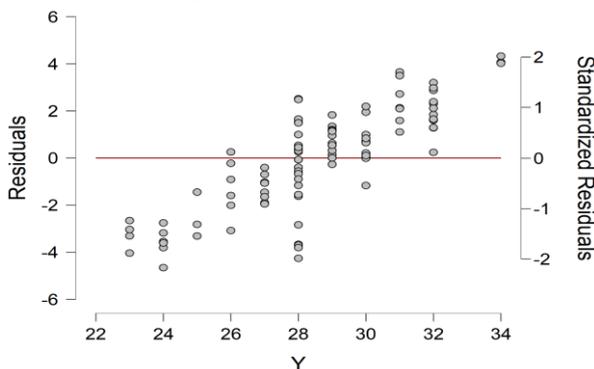
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constants)		
Kelengkapan Produk	0.980	1.020
Persepsi Harga	0.984	1.016
Kualitas Pelayanan	0.988	1.013
Kenyamanan Berbelanja	0.989	1.011

Sumber : Output JASP versi 0.14.1. *Universiteit-van-amsterdam*.

Berdasarkan tabel 3. Uji Multikolinearitas diatas dapat diketahui bahwa tidak ada masalah multikolinearitas, hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Jadi kesimpulannya adalah tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 3. Uji Heterokedastisitas



Sumber : Output JASP versi 0.14.1. *Universiteit-van-amsterdam*.

Dari gambar 3. Uji Heterokedastisitas diatas dapat dilihat bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang terdeteksi. Hal tersebut dapat dilihat dari tidak adanya titik-titik data yang berpola, juga penyebaran titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 pada sumbu Y dan titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients				
		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
Ho	(Intercept)	60.800	4.998		12.164	< .001
	X1	-0.224	0.130	-0.147	-1.722	0.088
	X2	-0.366	0.104	-0.299	-3.522	< .001
	X3	-0.425	0.100	-0.361	-4.260	< .001
	X4	-0.412	0.131	-0.267	-3.155	0.002

Sumber : Output JASP versi 0.14.1. *Universiteit-van-amsterdam*.

Pada tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda diatas, coefficients pada Intercept (α) adalah 60,800, sedangkan nilai kelengkapan produk adalah -0,224, nilai persepsi harga adalah -0,366, nilai kualitas pelayanan adalah -0,425 dan nilai kenyamanan berbelanja adalah -0,412 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = 60.800 + (-0.224X_1) + (-0.366X_2) + (-0.425X_3) + (-0.412X_4)$$

1. *Intercept* sebesar 60,800 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai kelengkapan produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kenyamanan berbelanja maka nilai keputusan pembelian pelanggan sebesar 60,800.
2. Koefisien regresi kelengkapan produk sebesar -0,224 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 nilai kelengkapan produk, maka nilai keputusan pembelian pelanggan menurun sebesar 0,341, Koefisien regresi persepsi harga sebesar -0,366 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 nilai persepsi harga, maka nilai keputusan pembelian pelanggan menurun sebesar -0,366, Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar -0,425 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 nilai kualitas pelayanan, maka nilai keputusan pembelian pelanggan menurun sebesar -0,425. Koefisien regresi kenyamanan berbelanja sebesar -0,412 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 nilai kenyamanan berbelanja, maka nilai keputusan pembelian pelanggan menurun sebesar -0,412.

Uji Determinasi (R²)

Tabel 5. Uji Determinasi

Model Summary - Y									
Model	R	R ²	Adjusted	RMS E	R ²	F	df 1	df 2	p
Ho	0.570	0.325	0.297	2.189	0.325	11.437	4	95	< .001

Sumber : Output JASP versi 0.14.1. *Universiteit-van-amsterdam*.

Berdasarkan pada tabel 5. Uji Determinasi tersebut diatas, diperoleh hasil koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,325. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa menjadi sebesar 32,5% keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kelengkapan produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kenyamanan

berbelanja secara bersama-sama (simultan), sisanya sebesar 67,5% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

berbelanja berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Uji Parsial

Tabel 6.
Uji Parsial

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
		B	Std. Error	Beta		
1	(Intercept)	60.800	4.998		12.164	< .001
	X1	-0.224	0.130	-0.147	-1.722	0.088
	X2	-0.366	0.104	-0.299	-3.522	< .001
	X3	-0.425	0.100	-0.361	-4.260	< .001
	X4	-0.412	0.131	-0.267	-3.155	0.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Pelanggan
Sumber : *Output JASP* versi 0.14.1. *Universiteit-van-amsterdam*.

Berdasarkan data pada tabel 6. Uji t terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis kelengkapan produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kenyamanan berbelanja sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis kelengkapan produk menunjukkan nilai t hitung sebesar (-1.722) sedangkan untuk t tabel diperoleh dari tabel statistik pada signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) dengan $df = (n-k)$ atau $100-5 = 95$ sehingga diperoleh t tabel yaitu sebesar 1,661, dengan demikian $t \text{ hitung } (-1.722) < t \text{ tabel } (1,661)$ atau $Sig \text{ t } 0,088 > 0,05$ berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan
2. Hasil pengujian hipotesis persepsi harga menunjukkan nilai t hitung sebesar (-3.522) sedangkan untuk t tabel diperoleh dari tabel statistik pada signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) dengan $df = (n-k)$ atau $100-5 = 95$ sehingga diperoleh t tabel yaitu sebesar 1,661, dengan demikian $t \text{ hitung } (-3.522) < t \text{ tabel } (1,661)$ atau $Sig \text{ t } 0,001 < 0,05$ berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan. Nilai t bertanda negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Jadi, persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pelanggan.
3. Hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan menunjukkan nilai t hitung sebesar (-4.260) sedangkan untuk t tabel diperoleh dari tabel statistik pada signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) dengan $df = (n-k)$ atau $100-5 = 95$ sehingga diperoleh t tabel yaitu sebesar 1,661, dengan demikian $t \text{ hitung } (-4.260) < t \text{ tabel } (1,661)$ atau $Sig \text{ t } 0,001 < 0,05$ berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan. Nilai t bertanda negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Jadi, kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pelanggan.
4. Hasil pengujian hipotesis kenyamanan berbelanja menunjukkan nilai t hitung sebesar (-3.155) sedangkan untuk t tabel diperoleh dari tabel statistik pada signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) dengan $df = (n-k)$ atau $100-5 = 95$ sehingga diperoleh t tabel yaitu sebesar 1,661, dengan demikian $t \text{ hitung } (-3.155) < t \text{ tabel } (1,661)$ atau $Sig \text{ t } 0,001 < 0,05$ berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa kenyamanan berbelanja (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan. Nilai t bertanda negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Jadi, kenyamanan

Uji Simultan

Tabel 7.
Uji Simultan

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H_0	Regression	219.24	4	54.81	11.437	< .001
	Residual	455.27	95	4.792		
	Total	674.51	99			

Sumber : *Output JASP* versi 0.14.1. *Universiteit-van-amsterdam*

Berdasarkan tabel 7 diatas, pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F, Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 11.437 > dari F tabel 2,47 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga jelas H_0 ditolak dan H_5 diterima, Untuk hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas kelengkapan produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kenyamanan berbelanja mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan dengan dilakukan pengujian menggunakan program JASP versi 0.14.1. *Universiteit-van-amsterdam*, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data secara parsial menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kelengkapan produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar (-1.722) dengan tingkat probabilitas sebesar $0,088 > 0,05$. Jadi, hipotesis yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditolak atau tidak terbukti.
2. Hasil analisis data secara parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Persepsi harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar (-3.522) dengan tingkat probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Jadi, hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima atau terbukti.
3. Hasil analisis data secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar (-4.260) dengan tingkat probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Jadi, hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima atau terbukti.
4. Hasil analisis data secara parsial menunjukkan bahwa variabel kenyamanan berbelanja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar (-3.155) dengan tingkat probabilitas sebesar $0,002 < 0,05$. Jadi, hipotesis yang menyatakan bahwa kenyamanan berbelanja berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima atau terbukti.

5. Hasil analisis data secara simultan menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kenyamanan berbelanja berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan nilai F_{hitung} sebesar 11.437 dengan tingkat probabilitas $0,001 < 0,05$ sehingga secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
6. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi $R Square (R^2)$ sebesar 0,325. Hal ini berarti keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kelengkapan produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kenyamanan berbelanja sebesar 32,5%. Sedangkan sisanya 67,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

[9] Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.

[10] **Website :**
<https://www.kompasiana.com/widi18936/5fae05302da237072d3a5073/cara-menghadapi-persaingan-bisnis-di-masa-pandemi>
 diakses pada Maret 2021

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dilakukan oleh penulis sebelumnya, maka penulis menyimpulkan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak Permata Cell Kota Pangkalpinang
 Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Permata Cell Kota Pangkalpinang. Oleh karena itu, disarankan bagi pihak Permata Cell untuk dapat memperbanyak jumlah dan variasi produk yang beragam agar pelanggan menjadi lebih tertarik dalam membuat keputusan pembelian di masa mendatang.
2. Bagi para akademisi
 Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, pada umumnya dan yang berhubungan dengan aspek keputusan pembelian pelanggan, pada khususnya.
3. Bagi pihak Permata Cell Kota Pangkalpinang
 Hasil penelitian ini menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,325 yang berarti kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya sebesar 32,5% dan sisanya sebesar 67,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh sebab itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian yang sama dengan memilih variabel-variabel lain sehingga dapat mengungkapkan lebih banyak permasalahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam membeli produk yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- [2] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. Edisi 15*. Pearson Education. Inc.
- [6] Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- [7] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.