

PENGARUH *MARKETING MIX*, KELENGKAPAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS TOKO ATK 37 PANGKALPINANG)

AMANDA MARISSA
RYAN HASIANDA TIGOR
NELLY ASTUTI

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

Abstract - *This research was entitled: “Pengaruh Marketing Mix, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko ATK 37 Pangkalpinang”.*

The theory used in this research is Management theory, Marketing theory, Marketing Mix theory. The data collection technique used a questionnaire, with a total of 87 respondents, which was held from March 2022. The variables used are marketing mix variables, product completeness, service quality and purchasing decisions. This study uses an analysis with a quantitative approach to secondary data research in the field. As a tool in statistical data processing used JASP 0.14.1 program.

Based on the results of the study that: (1) There is a value $(-0.826 > 1.29159)$ then the marketing mix can have a positive and insignificant effect on consumer purchases at ATK 37 Pangkalpinang Stores. (2.) $(-0.820 > 1.29159)$ then the completeness of the product can have a positive and insignificant effect on consumer purchases at ATK 37 Pangkalpinang Stores. (3) $(22.603 < 1.29159)$ then the quality of service can have a positive and significant effect on consumer purchases at 37 Pangkalpinang ATK Stores.

Keywords: *Marketing Mix, Product Completeness, Service Quality, Purchase Decision*

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian alat tulis kantor.

Berkembangnya usaha alat tulis kantor di Pangkalpinang serta gaya berpikir masyarakat yang relatif maju telah membuat para pelaku usaha menyadari bahwa kualitas pelayanan yang baik, outlet yang tersusun rapi, banyaknya produk yang berkualitas merupakan nilai tambah untuk meningkatkan daya tarik konsumen berkunjung ke toko. Konsumen yang datang mengunjungi toko mempunyai

maksud yang berbeda sehingga belum ada kepastian akan terjadinya proses pembelian. Oleh karena itu sangat diperlukan bagi usaha alat tulis kantor untuk menetapkan strategi yang tepat guna menarik minat beli konsumen.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa toko tidak bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Toko harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan toko lain. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2011) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Suatu toko dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Pemahaman toko berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, promosi dan tempat. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi di era persaingan bisnis. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara toko menyebabkan toko harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang penting dilaksanakan oleh toko dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Basu Swasta dan Irawan (2012) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut (Tjiptono, 2011) Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat

mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha menyebabkan lahan parkir yang terbatas.

Kelengkapan produk merupakan salah satu faktor penentu minat pembelian konsumen. Ketersediaan semua jenis produk yang lengkap dalam suatu toko akan memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dicari oleh konsumen. Menurut Kotler dalam (Lesmana, 2017) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen, Penyediaan kelengkapan produk (product assortment) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Dalam sudut pandang konsumen, suatu usaha yang memiliki kelengkapan produk dapat menghemat waktu atau tenaga apabila hanya berbelanja di satu toko. Produk yang disediakan kurang lengkap karena terkendala saat pengiriman.

Kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen dan memuaskan menjadi sorotan utama bagi banyak usaha yang memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan yang ada.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di toko alat tulis kantor 37.
2. Menganalisis kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di toko alat tulis kantor 37.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko alat tulis kantor 37.
4. Menganalisis pengaruh marketing mix, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko ATK 37.

II. LANDASAN TEORI

Marketing Mix

Zeithaml and Bitner (2009) sebagai berikut :*“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”*. Bauran pemasaran adalah elemen pada organisasi perusahaan yang mengontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen. Berdasarkan definisi di atas bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Bauran pemasaran adalah merupakan alat pemasaran yang dapat meningkatkan dan mempengaruhi (Jonathan Ivy, 2008:298).

Dengan kombinasi, hal ini dimaksudkan bahwa 4P (produk, harga, promosi, tempat) harus memiliki pendekatan yang sistematis dan terkoordinasi yang didirikan dalam rangka untuk memiliki pengaruh yang efektif serta menggugah para pelanggan. Dengan kata lain, produk yang tepat dengan harga terjangkau disertai dengan distribusi yang lebih baik dan penggunaan teknik komunikasi yang tepat dan mereka bertindak bersama-sama dalam pandangan pelanggan. Jika salah satu komponen ini tidak konsisten dengan orang lain, hasilnya akan menurun efektivitas dan efisiensi serta kompleks, dan perusahaan mencegah untuk mencapai tujuannya. Tapi dengan taktik atau alat, bahwa perusahaan memiliki kemampuan dan perangkat untuk lebih berhasil daripada pesaingnya di pasar. Bauran pemasaran yang disebut 4P dari sisi pelanggan yang mencakup solusi pelanggan, biaya pelanggan, kenyamanan pelanggan, dan sistem komunikasi. Perusahaan-perusahaan yang sukses adalah yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan mudah, dan juga menyediakan sistem komunikasi yang efektif (Cutler, 2007).

Dalam proses ini, 4P bertindak sebagai sumber untuk memberdayakan pelanggan untuk memilih barang dan jasa yang diinginkan dengan cara rasional (Bennett, 2007)

Product

Produk adalah suatu materi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang atau jasa. Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke suatu kelompok pelanggan atau pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Artinya manfaat produk tersebut akan menjadi solusi dari kebutuhan atau keinginan konsumen. Setiap produk memiliki siklus hidup, yang terdiri dari fase pertumbuhan, fase dewasa dan akhirnya fase penurunan. Pemasar harus memperhatikan dan memproyeksikan panjangnya siklus hidup produk tersebut, dan mempersiapkan diri terhadap berbagai tantangan yang berbeda untuk setiap fase dalam siklus tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan selalu berkembang, maka penciptaan produk tetap harus dikembangkan. Juga bisa dilakukan penambahan variasi produk, atau melakukan bauran produk sehingga setiap produk akan menjadi komplementer bagi produk lainnya. tujuan akhirnya tetap untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

1. Price

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dipasarkan. Artinya harga adalah besar pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Bagi produsen harga juga sangat penting karena menentukan tingkat laba perusahaan, dengan kata lain juga keberlangsungan perusahaan. Dalam menentukan harga suatu produk, perlu diperhatikan nilai produk bagi konsumen. ‘Nilai Referensi’ (perbandingan harga produk dengan harga produk pesaing) dan ‘Nilai Diferensiasi’ (tanggapan konsumen terhadap atribut produk dibandingkan dengan produk lainnya), harus menjadi bahan pertimbangan. Besarnya harga juga menjadi pertimbangan dalam menentukan segmen pasar yang dibidik, apakah dapat terjangkau oleh konsumennya atau tidak. Dengan demikian juga dapat diperhitungkan target penjualan yang akan dicapai oleh perusahaan.

2. Promotion

Promosi dapat diinterpretasikan dalam dua cara :

- a. Dalam arti sempit : promosi berarti insentif untuk konsumen, misalnya promo diskon harga atau promo pengenalan produk baru dengan cara dibanderol dengan produk lama yang sudah populer.
- b. Dalam arti luas : Promosi adalah semua metoda komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dalam target pasar. Promosi adalah cara berkomunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan, *personal selling*, atau *Public Relation*. Promosi juga bisa dengan cara *Word-of-mouth* yang merupakan komunikasi informal secara perorangan sering dilakukan oleh tenaga sales. Promosi juga akan memberikan *brand image* konsumen terhadap produk.

3. Place

Place bermakna menyediakan produk pada suatu tempat yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mengaksesnya. *Place* juga bisa disamakan dengan channel atau distribusi. Penyebaran outlet-outlet di berbagai tempat strategis termasuk salah satu upaya untuk memenuhi kenyamanan ini (Kotler dan Keller, 2016).

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. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*) tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri atau atribut produk dari produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Amstrong 2011) dalam (Herlina 2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut (Tjiptono 2016) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

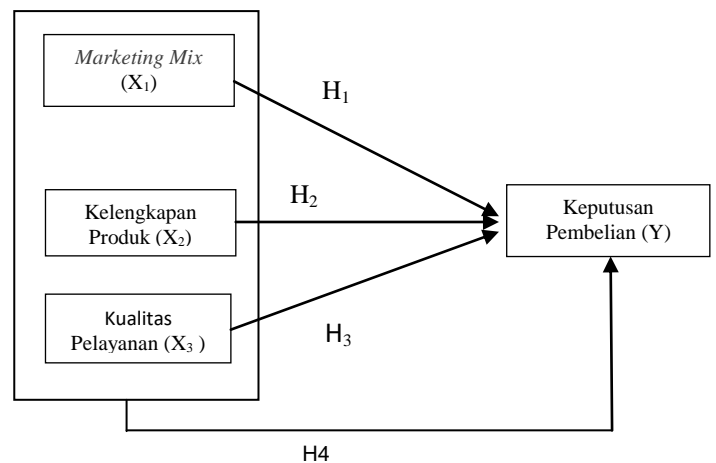
Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Amstrong 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. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Kerangka Pikir

Adapun konsep teoritis diatas, maka yang menjadi konsep kerangka pemikiran dalam penelitian ini dan dengan judul analisis pengaruh *Marketing Mix* (X1) , Kelengkapan Produk (X2) , Kuallitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Alat Tulis 37(Y) sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pikir



Sumber : Daltal diolah peneliti

Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2009) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Berdasarkan kerangka pemikiran yang ditunjukkan maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Diduga variabel marketing mix berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga variabel kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga variabel kuallitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Diduga variabel marketing mix kelengkapan produk dan kuallitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Uma Sekaran (2017) adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan di analisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko ATK 37 yang berada di Jalan Jendral Sudirman RT 005 RW 002 Kel. Gedung Nasional Pangkalpinang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2022 sampai dengan selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan penulis untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Toko ATK 37 Pangkalpinang dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 yang berjumlah 675 orang.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *simple random sampling* yaitu sampel yang ditarik dengan memisahkan elemen metode penarikan dari sebuah populasi

dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan diperoleh hasil sebanyak 87 responden.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Analisis Data

Pengujian Instrumen

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas menurut Arikunto (2010) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat valid atau sah suatu instrument. Sebagai kriteria pemilihan item berdasarkan korelasi *item* total biasanya digunakan batasan $r > 0,05$. Semua *item* total yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,05.

Uji reabilitas menurut Sugiyono (2012) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikan yang digunakan lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Jika dari matrik korelasi antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,09) maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas, dan sebaiknya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya problem multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 (Gozali, 2013).

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi mengikuti asumsi.

Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (29016) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi liner terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode 1 dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 sebelumnya.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duwi Prayitno (2014) Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan metode korelasi *Spearman's rho*, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji *park* dan uji *glejser*. Uji korelasi *Spearman's rho* yaitu mengorelasikan variabel *independen* dengan residualnya dan menggunakan tingkat signifikan 0,05.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas. Marketing Mix (X_1), Kelengkapan Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, baik variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut yang signifikan secara statistik. Menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010)

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi.

Pengujian Signifikan Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel *dependen*.

IV. PEMBAHASAN

Uji Validitas Varibel X_1 Marketing Mix

Peneliti mendapatkan hasil perhitungan koefisien atas *Cronbach's* sebesar 0,891. Teori Cronbach α menyatakan bilangan hasil koefisien $> 0,60$ maka dapat dinyatakan reliabel. Dengan kata lain, dalam penelitian ini sebanyak 10 pertanyaan dapat dipastikan reliabel untuk kemudian digunakan pada proses lanjutan dalam penelitian ini.

Tabel 1

Pengujian Validitas Marketing Mix (X_1)

Indikator pernyataan	r-hitung	r-tabel	P-value	Keterangan
MM.X1.1	0.841	0.211	<.001	VALID
MM.X1.2	0.569	0.211	<.001	VALID
MM.X1.3	0.763	0.211	<.001	VALID
MM.X1.4	0.559	0.211	<.001	VALID
MM.X1.5	0.768	0.211	<.001	VALID
MM.X1.6	0.606	0.211	<.001	VALID
MM.X1.7	0.883	0.211	<.001	VALID
MM.X1.8	0.697	0.211	<.001	VALID
MM.X1.9	0.736	0.211	<.001	VALID
MM.X1.10	0.685	0.211	<.001	VALID

Sumber: Data Primer Diolah oleh Peneliti. Alat Statistik; JASP

Pada bagian item-rest correlation memiliki minimum koefisien, yaitu 0,30. Jika kita melihat setiap butir item dari $X1.1 - X1.10$ dengan total 10 pertanyaan (items), maka tidak ada yang berada pada item-rest correlation $<$ atau $= 0,30$. Sehingga dapat dipastikan bahwa seluruh butir memiliki daya diskriminan dan memiliki unsur validitas yang baik serta tidak ada yang dibuang atau didrop serta reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X₂)

Peneliti mendapatkan hasil perhitungan koefisien atas *Cronbach's* sebesar 0,729. Teori Cronbach α menyatakan bilangan hasil koefisien > 0,60 maka dapat dinyatakan reliabel. Dengan kata lain, Variabel X₂ Kelengkapan Produk dalam penelitian ini memiliki komponen atas dimensi-dimensi bersama dengan item-item pertanyaan, dalam penelitian ini sebanyak 4 pertanyaan dapat dipastikan reliabel untuk kemudian digunakan pada proses lanjutan dalam penelitian ini.

Tabel 2
Uji Validitas Kelengkapan Produk (X₂)

Indikator Pernyataan	r-hitung	r-tabel	P-value	Keterangan
KP.X2.1	0.692	0.211	<.001	<i>Vallid</i>
KP.X2.2	0.747	0.211	<.001	<i>Vallid</i>
KP.X2.3	0.806	0.211	<.001	<i>Vallid</i>
KP.X2.4	0.731	0.211	<.001	<i>Vallid</i>

Sumber: Data Primer Diolah oleh Peneliti. Alat Statistik; JASP

Dalam rangka memperkuat pernyataan diatas, maka peneliti akan menelusuri setiap butir item yang digunakan untuk variabel X₂ Kelengkapan Produk dengan hasil perhitungan pada tabel yang sama menunjukkan bukti empiris yang menjelaskan bahwa setiap butir memiliki daya diskriminan yang tinggi sehingga dapat dimaknai pula sebagai bentuk reliabilitas dari sebuah alat ukur yang baik.

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₃)

Peneliti mendapatkan hasil perhitungan koefisien atas *Cronbach's* sebesar 0,881. Teori Cronbach α menyatakan bilangan hasil koefisien > 0,60 maka dapat dinyatakan reliabel. Dengan kata lain, Variabel X₃ Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini memiliki komponen atas dimensi-dimensi bersama dengan item-item pertanyaan, dalam penelitian ini sebanyak 10 pertanyaan dapat dipastikan reliabel untuk kemudian digunakan pada proses lanjutan dalam penelitian ini.

Tabel 3
Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₃)

Indikator pernyataan	r-hitung	r-tabel	P-value	Keterangan
KP.X3.1	0.785	0.211	<.001	<i>Vallid</i>
KP.X3.2	0.676	0.211	<.001	<i>Vallid</i>
KP.X3.3	0.762	0.211	<.001	<i>Vallid</i>
KP.X3.4	0.818	0.211	<.001	<i>Vallid</i>
KP.X3.5	0.765	0.211	<.001	<i>Vallid</i>
KP.X3.6	0.789	0.211	<.001	<i>Vallid</i>
KP.X3.7	0.734	0.211	<.001	<i>Vallid</i>
KP.X3.8	0.639	0.211	<.001	<i>Vallid</i>
KP.X3.9	0.483	0.211	<.001	<i>Vallid</i>
KP.X3.10	0.503	0.211	<.001	<i>Vallid</i>

Sumber: Data Primer Diolah oleh Peneliti. Alat Statistik; JASP

Dalam rangka memperkuat pernyataan diatas, maka peneliti akan menelusuri setiap butir item yang digunakan untuk variabel X₃ Keputusan Pembelian, dengan hasil perhitungan pada tabel yang sama menunjukkan bukti empiris yang menjelaskan bahwa setiap butir memiliki daya diskriminan yang tinggi sehingga dapat dimaknai pula sebagai bentuk reliabilitas dari sebuah alat ukur yang baik.

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Peneliti mendapatkan hasil perhitungan koefisien atas *Cronbach's* sebesar 0,880. Teori Cronbach α menyatakan bilangan hasil koefisien > 0,60 maka dapat dinyatakan reliabel. Dengan kata lain, Variabel Y Keputusan Pembelian dalam penelitian ini memiliki komponen atas dimensi-dimensi bersama dengan item-item pertanyaan, dalam penelitian ini sebanyak 8 pertanyaan dapat dipastikan reliabel untuk kemudian digunakan pada proses lanjutan dalam penelitian ini.

Tabel 4
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator pernyataan	r-hitung	r-tabel	P-value	Keterangan
KP.Y.1	0.835	0.211	<.001	<i>Vallid</i>
KP.Y.2	0.659	0.211	<.001	<i>Vallid</i>
KP.Y.3	0.710	0.211	<.001	<i>Vallid</i>
KP.Y.4	0.806	0.211	<.001	<i>Vallid</i>
KP.Y.5	0.769	0.211	<.001	<i>Vallid</i>
KP.Y.6	0.793	0.211	<.001	<i>Vallid</i>
KP.Y.7	0.714	0.211	<.001	<i>Vallid</i>
KP.Y.8	0.641	0.211	<.001	<i>Vallid</i>

Sumber: Data Primer Diolah oleh Peneliti. Alat Statistik; JASP

Dalam rangka memperkuat pernyataan diatas, maka peneliti akan menelusuri setiap butir item yang digunakan untuk variabel Y Keputusan Pembelian, dengan hasil perhitungan pada tabel yang sama menunjukkan bukti empiris yang menjelaskan bahwa setiap butir memiliki daya diskriminan yang tinggi sehingga dapat dimaknai pula sebagai bentuk reliabilitas dari sebuah alat ukur yang baik.

Uji Reliabilitas Data

Tabel 5
Koefisien Reliabilitas

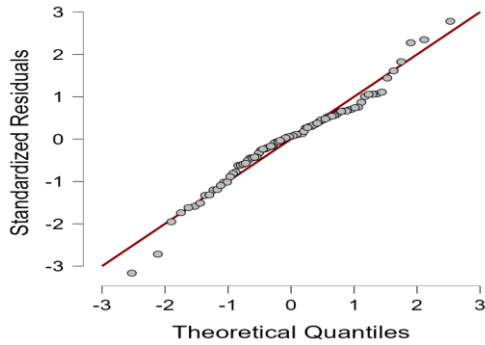
No	Varialbel	Koefisien Reliabilitas (allphal)	Ket.
1	Marketing Mix (X1)	0.891	<i>Relialble</i>
2	Kelengkalpaln Produk (X2)	0.729	<i>Relialble</i>
3	Kuallitals Pelalyalnaln (X3)	0.881	<i>Relialble</i>
4	Keputusaln Pembelialn (Y)	0.880	<i>Relialble</i>

Sumber : Daltal diolah peneliti 2022 dengaln alplikalsi JASP 0.14.1

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau baik, yaitu dengan cara menggunakan grafik normal probability plots. Berikut ini hasil uji normalitas: Gambar 2. Normalitas data P-P Plot.

Gambar 2
Hasil Uji Normaitas Data
Q-Q Plot Stalndalrized Residualls (Normallitals)



Sumber: Output JASP 0.14.1

Pada gambar grafik Normal P-P Plot yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa data (titik) yang dihasilkan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat diartikan bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang diuji benar-benar bebas. Cara yang digunakan adalah dengan menghitung *tolerance* dan *VIF (Varian Influence Factor)*.

Tabel 6
Uji Multikolinieritas

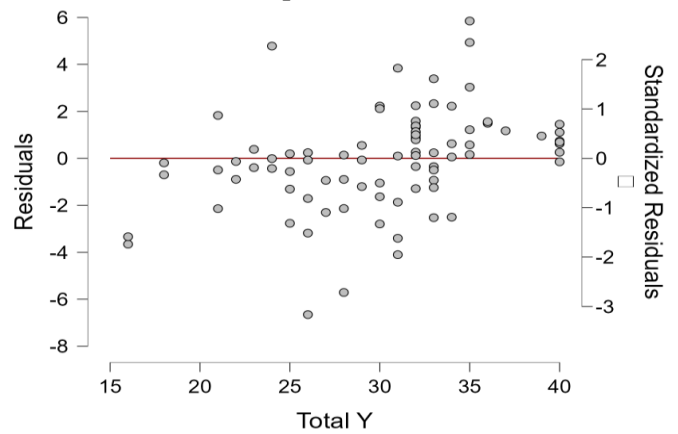
Coefficients		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
H ₀	(Intercept)		
H ₁	(Intercept)		
	Total X1	0.969	
	Total X2	0.975	1.026
	Total X3	0.993	1.007

Sumber : Data diolah peneliti 2022 JASP 0.14.1

Uji Heteroskedasitas

Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinieritas jika ada fungsi linier yang sempurna pada beberapa atau semua *independen* variabel dalam fungsi linier. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedalsitals
Residualls vs. Dependent (Heterokedalsitals)



Sumber : Data output aplikasi JASP 0.14.1.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian dengan menggunakan JASP diperoleh nilai persamaan regresi linier berganda antara variabel bebas *Marketing Mix* (X₁), Kelengkapan Produk (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃) sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Nilai-nilai dari koefisien masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Simbol	Koefisien Regresi
1	Keputusan Pembelian	Y	1
2	Kuallitas Pelalyanan	X ₃	-0.064
3	Kelengkapan Produk	X ₂	-0.087
4	<i>Marketing Mix</i>	X ₁	0.788

Sumber : Hasil output JASP 0.14.1

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan suatu proposi dari varian yang dapat diterangi oleh persamaan regresi terhadap varian total. Nilai koefisien korelasi lebih bebas dapat dijelaskan varilbel terikat dengan balik atau kuat (signifikan), sama dengan 0,5 atau kurang dari 0,5 relatif kurang baik. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Keterangan
H ₁	0.928	0.861	0.856	Variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 85,6%

Sumber : Hasil output JASP 0.14.1

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan melalui bersama-sama (simultan) dan individual (partial) terhadap variabel terikat. Uji hipotesis secara regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9
Uji t dan Perbandingan

Variabel	t-hitung	t-tabel	Df	P-value	P-value (al)	Keteralngaln
Marketing mix	-1.826	1.29 159	85	0.071	0.05	Berpengaruh positif daln tidak signifikaln
Kelengkapa n produk	-0.820	1.29 159	85	0.415	0.05	Berpengaruh positif daln tidak signifikaln
Kualitas pelayanan	22.603	1.29 159	85	< .001	0.05	Berpengaruh positif daln signifikaln

Sumber : Hasil output JASP 0.14.1

Tabel 10
Hasil Uji t

P-value (a)	Keterangan
0.05	Berpengaruh positif dan tidak signifikan
0.05	Berpengaruh positif dan tidak signifikan
0.05	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : Hasil output JASP 0.14.1

Uji f

Pengujian Uji f untuk mengetahui apakah variabel *independen* secara bersama-sama atau simutan mempengaruhi variabel *dependen*.

Tabel 11
Hasil Uji f

Model	F-hitung	Df	P-vallue	P-vallue (al)	Keterangan
H ₁	292.496	85	< 001	0.05	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : Hasil output JASP 0.14.1

Keterangan
Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : Hasil output JASP 0.14.1

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran dari hasil penelitian, kesimpulan yang diperoleh untuk dapat menjawab rumusan masalah di dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian tidak berpengaruh terhadap *Marketing Mix*.
2. Keputusan Pembelian tidak berpengaruh terhadap Kelengkapan Produk.
3. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, yaitu:

1. Bagi pihak Toko ATK 37 Pangkalpinang harus terus meningkatkan marketing mix yang lebih baik lagi agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian
2. Bagi pihak Toko ATK 37 Pangkalpinang harus terus meningkatkan kelengkapan produk dan kualitas pelayanan agar konsumen merasa nyaman dan merasal senang saat memilih barang yang diinginkan.sehingga konsumen tersebut akan kembali lagi untuk melakukan keputusan pembelian di Toko ATK 37 Pangkalpinang.

DAFTAR PUSTAKA

- 1] Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Cet. VIII). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : PT Indeks.
- 3] Kotler, P., & Lane Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas Jilid 1)*.
- 4] Prawira, E. Y., & Sukardi, S. (2020). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO PADA MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.12928/fokus.v9i1.1550>
- 5] Putra, M. B. W. (2019). *Pengaruh budaya organisasi, kompensasi dan disiplin kerja terhadap prestasi kerja karyawan pt. bpw shafira lintas semesta (shafira tour & travel) Surabaya*.
- 6] Rahmawaty, D., & Nur, A. R. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO. *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 1–12. <https://doi.org/10.47896/je.v23i1.99>
- 7] Robbins, P., & Robbins, S. P. (2022). *MANAJEMEN : EDISI KEDELAPAN*.
- 8] Saefullah, K. (2010). *Pengantar Manajemen / Edisi Pertama*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- 9] Saputra, N., Yofianti, D., & Safitri, R. (2020). PERENCANAAN PENGEMBANGAN TERMINAL KARGO BANDAR UDARA DEPATI AMIR. *PROCEEDINGS OF NATIONAL COLLOQUIUM RESEARCH AND COMMUNITY SERVICE*, 4. <https://doi.org/10.33019/SNPPM.V4I0.2155>
- 10] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 11] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 12] Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.