

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DJOTO *HOME BUILDING*
SUPERMARKET TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**SUGIANTO
NIM : 17612096**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DJOTO *HOME BUILDING*
SUPERMARKET TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

**SUGIANTO
NIM : 17612096**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN/ PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA DJOTO *HOME BUILDING* SUPERMARKET
TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada:

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

NAMA : SUGIANTO
NIM : 17612096

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN. 1001109101/ Asisten Ahli

Risnawati, S.sos., M.M
NIDN. 1025118803/ Asisten Ahli

Menyetujui,
Ketua Program Studi

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602/ Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA DJOTO *HOME BUILDING* SUPERMARKET
TANJUNGPINANG**

Yang dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : SUGIANTO

NIM : 17612096

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Delapan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Selvi Fauzar, S.E., M.M.

NIDN. 1001109101/ Asisten Ahli

Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.

NIDN. 1029127202/ Lektor

Anggota,

Imran Ilyas., M.M.

NIDN. 1007036603/ Lektor

Tanjungpinang, 28 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,

Charly Marlina, S.E., M.Ak. Ak. CA

NIDN. 1029127801/ Lektor

PERNYATAAN

Nama : Sugianto
NIM : 17612096
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,21
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 28 Januari 2022

Penyusun,

SUGIANTO
NIM. 17612096

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena sudah menghadirkan orang-orang yang berarti di hidup saya yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat saya selesaikan dengan baik.

Saya persembahkan karya sederhana ini kepada orang baik dan saya sayangi yang telah hadir di hidup saya

Papa dan Mama Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat, rasa sayang, dan terimakasih yang tiada hingga, saya persembahkan karya kecil ini untuk Papa dan Mama yang telah memberikan kasih dan sayang, dukungan serta doa yang tiada henti yang tidak terhingga yang tidak mungkin dapat terbalas dengan selebar kata persembahan ini. Semoga ini dapat menjadi langkah awal untuk membuat Papa dan Mama bahagia serta bangga

Sahabat Pejuang Skripsi

Untuk sahabat- sahabat sekalian, Terimakasih atas kehadiran kalian akhirnya karya ini dapat terselesaikan juga, terbayar lelah dan jerih payah yang kita jalani Bersama, terlepas dari segala perdebatan rintangan yang kita lalui, semoga perjalanan persahabatan kita sampai dimasa tua.

HALAMAN MOTTO

**“Sayangilah semua makhluk di bumi, niscaya para malaikat
akan menyayangimu”**

(HR. ath-Thabarani)

**“Dalam hidup kita kalau cukup banyak membantu orang lain,
memenuhi keinginan orang lain, maka kita akan mendapatkan
yang kita inginkan”**

(Tung Desem Waringin)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmatnya yang senantiasa di limpahkan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan usulan proposal dengan judul **“Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang”** Dalam proses penulisan usulan proposal ini tentunya ada hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun dengan berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Penulis ingin berterimakasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis sebagai berikut:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ir. Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberi arahan, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M selaku dosen pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Seluruh anggota keluarga saya yang telah memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan proposal ini.
10. Semua teman-teman seperjuangan Angkatan 2017, yang telah mendukung saya dari awal hingga akhir dalam penyusunan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan penelitian ini tidak lepas dari segala kesalahan dan kekurangan. oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca sebagai bahan masukan sehingga dapat berguna bagi penulis maupun pada pembaca umumnya.

Mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis serta kendala-kendala yang telah di hadapi maka penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini tidaklah sempurna maka dari itu penulis memohon maaf atas kesalahan yang pernah dilakukan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua

Tanjungpinang, 1 Maret 2021

Penulis

SUGIANTO
NIM 17612096

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
1.6 Sistematika Penulisan	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori.....	11
2.1.1 Manajemen.....	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	11

2.1.1.2 Fungsi Manajemen	13
2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen	14
2.1.1.4 Manfaat Manajemen.....	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	19
2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.2.4 Manfaat Manajemen Pemasaran	23
2.1.3 Kelengkapan Produk	25
2.1.3.1 Pengertian Kelengkapan Produk.....	25
2.1.3.2 Faktor Penting Dalam Pemilihan Produk Yang Akan di Jual....	26
2.1.3.3 Tingkatan Produk	27
2.1.3.4 Atribut Produk.....	28
2.1.3.5 Kategori Produk	30
2.1.3.6 Indikator Kelengkapan Produk	32
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	33
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	33
2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian....	35
2.1.4.3 Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian	36
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	38
2.1.5 Hubungan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.2 Kerangka Pemikiran.....	41
2.3 Hipotesis.....	42
2.4 Penelitian Terdahulu	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	48
3.2 Jenis Data	48
3.2.1 Data Primer	48
3.2.2 Data Sekunder	49
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	49

3.4 Populasi dan sampel.....	51
3.4.1 Populasi.	51
3.4.2 Sampel.....	51
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	53
3.6 Teknik Pengolahan Data	55
3.7 Teknik Analisis Data.....	56
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	57
3.7.1.1 Uji Validitas	57
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	57
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	58
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	59
3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	59
3.7.4 Uji Hipotesis	60
3.7.4.1 Uji T (Uji Parsial).....	60
3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	63
4.1.1 Sejarah Singkat Djoto <i>Home Building</i> Supermarket Tanjungpinang	63
4.1.2 Struktur Organisasi Pada Djoto <i>Home Building</i> Supermarket Tanjungpinang.....	64
4.1.3 Fungsi dan Peranan Jabatan di Djoto <i>Home Building</i> Supermarket Tanjungpinang.....	65
4.2 Analisis Data Responden	69
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
4.3 Analisis Tanggapan Responden	71
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kelengkapan Produk.....	71
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	83

4.4 Uji Kualitas Data.....	94
4.4.1 Uji Validitas	94
4.4.2 Uji Reliabilitas	96
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	96
4.5.1 Uji Normalitas Data	96
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	98
4.6 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	99
4.7 Uji Hipotesis	100
4.7.1 Uji t (Uji Parsial).....	100
4.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	101
4.8 Pembahasan.....	102

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan Djoto <i>Home Building</i> Supermarket Tanjungpinang Periode Tahun 2019 – 2020	4
Tabel 1.2	Daftar Produk-Produk Djoto <i>Home Building</i> Supermarket Tanjungpinang.....	7
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.2	Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert	56
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kelengkapan Produk....	71
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian ..	84
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel Penelitian	95
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian	96
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Sederhana	99
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Uji T.....	101
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	101

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Grafik Data Penjualan Djoto <i>Home Building</i> Supermarket Tanjungpinang Periode Tahun 2019 – 20205
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran41
Gambar 4.1	Djoto <i>Home Building</i> Supermarket Tanjungpinang.....	.63
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Djoto <i>Home Building</i> Supermarket Tanjungpinang.....	.65
Gambar 4.3	Hasil Pengujian Normalitas Histogram.....	.97
Gambar 4.4	Hasil Pengujian Normalitas P-Plot.....	.97
Gambar 4.5	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	.98

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul lampiran
	Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
	Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Data
	Lampiran 3 : Hasil Pengolahan Data SPSS 23
	Lampiran 4 : Dokumentasi
	Lampiran 5 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
	Lampiran 6 : Hasil Plagiarism
	Lampiran 7 : Curriculum Vitae

ABSTRAK

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DJOTO *HOME BUILDING* SUPERMARKET TANJUNGPINANG

Sugianto. 17612096. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
Sugiantolou2106@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan hubungan kausal. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 384 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *sampling insidental*.

Pengumpulan data yang diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan uji t dan uji koefisien determinasi. Data analisis dengan regresi linier sederhana dengan bantuan *software* SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan $Y = 5.988 + 0,709 X_1$ dan nilai $R^2 = 0,854$ atau 85,4%. Hasil uji t pada variabel kelengkapan produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh $t_{hitung} (32,088) > t_{tabel} (1,996)$ dan mempunyai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kontribusi R^2 sebesar 72,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelengkapan produk sedangkan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing 1 : Selvi Fauzar, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Risnawati, S.Sos., M.M

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT COMPLETENESS ON PURCHASE DECISIONS AT DJOTO HOME BUILDING SUPERMARKET TANJUNGPINANG

Sugianto. 17612096. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
Sugiantolou2106@gmail.com

This study aims to analyze the effect of product completeness on purchasing decisions at Djoto Home Building Supermarket Tanjungpinang. This research uses associative quantitative method with causal relationship. The sample taken in this study were 384 respondents using a non-probability sampling technique, namely incidental sampling.

Collecting data obtained by distributing questionnaires. The data analysis technique used is simple linear regression analysis using t test and coefficient of determination test. Data analysis with simple linear regression with the help of SPSS version 23 software.

The results of this study indicate $Y = 5.988 + 0.709 X_1$ and the value of $R^2 = 0,854$ or 85,4%. The results of the t-test on the product completeness variable (X1) on purchasing decisions (Y) obtained $t_{count} (32,088) > t_{tabel} (1,996)$ and has a significance of 0.000 which is smaller than 0.05.

The results of this study indicate that the product completeness variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. With the contribution of R^2 of 72,9%, purchasing decisions are influenced by the completeness of the product while the remaining 27,1% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords : Product Completeness, Purchase Decision

Dosen Pembimbing 1 : Selvi Fauzar, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Risnawati, S.Sos., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan persaingan dunia usaha semakin meningkat dalam hal memasarkan produk. Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan dari segi minat konsumen dan perubahan yang terjadi di sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat menjadi peluang perkembangan bisnis. Berbagai strategi pemasaran disusun untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut sehingga dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Dunia bisnis di dalam bidang supermarket bahan bangunan pada saat ini juga memiliki prospek yang cukup baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang, seiring dengan berjalannya waktu maka semakin meningkat kebutuhan akan bahan bangunan. Supermarket bahan bangunan menjadi pilihan baru dalam berbelanja kebutuhan bahan bangunan di Indonesia. Kini supermarket bahan bangunan sudah menjadi pilihan utama bagi konsumen yang memiliki keinginan dan kebutuhan untuk berbelanja bahan bangunan di tempat yang nyaman dan bersih serta produknya tersusun dengan rapi, hal tersebut merupakan apa yang diharapkan para konsumen sama seperti supermarket pada umumnya.

Di kota Tanjungpinang misalnya, terdapat beberapa toko atau supermarket bahan bangunan dengan keunggulan dan kelemahannya masing-masing, diantaranya Victory Jaya, Asian Jaya, Mandiri Sukses, Riau Keramik, Indo Bangunan, Mr Global dan Djoto *Home Building* Supermaket Tanjungpinang.

Melihat supermarket bahan bangunan yang semakin banyak, tingkat persaingan dengan toko atau supermarket bahan bangunan yang lain pun juga semakin ketat. Hal ini menjadi tantangan bagi Djoto *Home Building* Supermaket untuk lebih bisa menciptakan dan menggunakan strategi yang lebih baik lagi agar lebih unggul dan memiliki keunikan yang berbeda dibandingkan dengan toko atau supermarket bahan bangunan lainnya. Karena dalam satu produk barang atau jasa yang sama bisa juga didapatkan ditempat yang berbeda sehingga para konsumen dapat memilih tempat pembelanjaan yang sesuai dengan harapannya masing-masing.

Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, dalam produk di tawarkan oleh perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Sehingga dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam kebutuhannya maka perusahaan harus segera untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap kualitas dari produk yang ditawarkan.

Menurut Swastha dan Handoko dalam (Binti Nur Aini, 2018) keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan

tingkah laku setelah pembelian. Keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi setiap perusahaan, tanpa adanya konsumen setiap perusahaan akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya perusahaan tersebut. Banyak faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya yaitu kelengkapan produk. Apabila produk yang dijual suatu toko atau supermarket bahan bangunan kurang lengkap dan stock habis hal ini membuat konsumen kesulitan untuk berbelanja barang yang dibutuhkan sehingga hal tersebut akan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Agar konsumen melakukan keputusan pembelian maka perusahaan harus melengkapi produk yang diinginkan konsumen sehingga mempermudah konsumen untuk mencari alternatif kebutuhannya, tetapi juga akan menimbulkan minat beli terhadap produk-produk yang menarik perhatian konsumen tersebut. Semakin lengkap produk yang ditawarkan ke konsumen maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk memutuskan membeli berbagai produk yang ditawarkan pada toko atau supermarket bahan bangunan tersebut.

Menurut Utami dalam (Supirman, 2016) kelengkapan produk yaitu yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Oleh karena itu, hal ini bukanlah hal yang mudah mengingat konsumen datang ke pusat perbelanjaan mempunyai tujuan dan motif yang berbeda mulai dari sekedar melihat-lihat, rekreasi atau khusus untuk berbelanja kebutuhan konsumen. Pentingnya bagi

perusahaan untuk menyusun strategi yang tepat dalam memikat konsumen untuk melakukan transaksi.

Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang dengan nomor SIUP 503/2222/4.6.03.01/2016 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang supermarket bahan bangunan yang bertempat di Jalan D.I.Panjaitan Km.9 Plaza Bintang Centre No.1 yang telah berdiri sejak 11 Januari 2011 nama Djoto terinspirasi dari nama pemilik yang bernama Djoni Janto sejak saat itu Djoto mulai dikenal oleh masyarakat Tanjungpinang yang kehadirannya dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang-barang yang diinginkan.

Berikut akan ditampilkan data Penjualan Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang pada periode 2019 – 2020.

Tabel 1.1
Data Penjualan Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang Periode Tahun 2019 – 2020

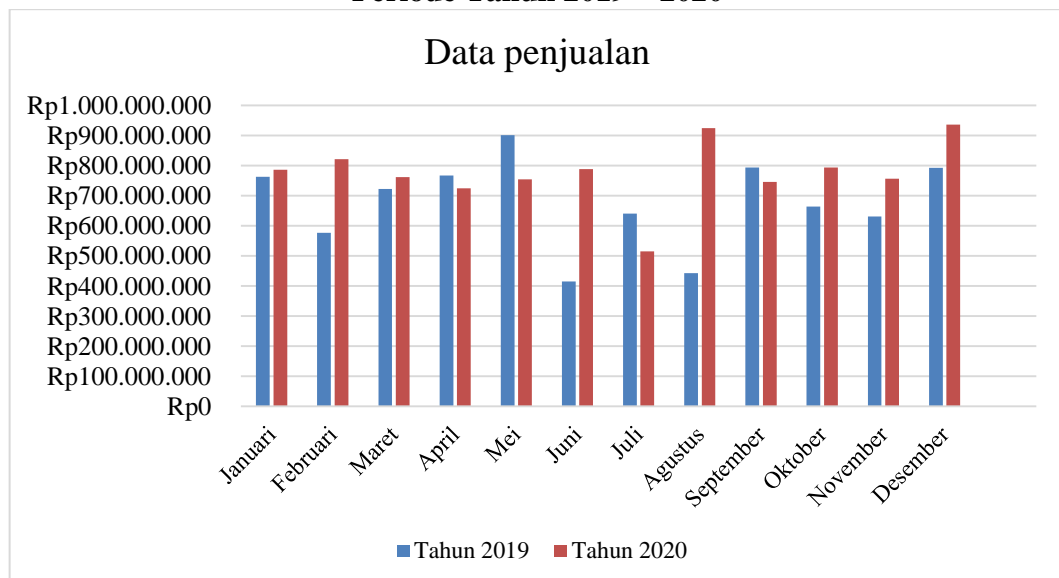
Bulan	Tahun 2019	Tahun 2020
Januari	Rp762.623.540	Rp786.331.697
Februari	Rp576.564.475	Rp820.838.902
Maret	Rp722.477.520	Rp761.327.084
April	Rp767.372.053	Rp724.870.654
Mei	Rp900.860.645	Rp753.936.829
Juni	Rp414.445.839	Rp787.870.695
Juli	Rp640.201.255	Rp514.542.853
Agustus	Rp442.084.955	Rp924.025.308
September	Rp793.761.235	Rp745.658.477

Oktober	Rp663.619.311	Rp793.638.518
November	Rp630.262.270	Rp756.140.094
Desember	Rp792.602.516	Rp935.878.063
Total Penjualan	Rp8.106.875.614	Rp9.305.059.174

Sumber : Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa omzet penjualan Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2019 ke tahun 2020. Dapat disimpulkan bahwa penyebab dari penjualan ditahun 2019 lebih kecil dibanding tahun 2020 dikarenakan produk yang kurang lengkap dari Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang. Setelah perusahaan mencoba untuk memenuhi keinginan konsumen mengenai barang yang kurang lengkap dapat dilihat bahwa data penjualan pada tahun 2020 mengalami peningkatan.

Gambar 1.1
Grafik Data Penjualan Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang
Periode Tahun 2019 – 2020



Sumber: Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang (2021)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa data penjualan pada Djoto *Home Building* Supermarket pada tahun 2020 lebih tinggi dari tahun 2019. Meskipun pada bulan Juli mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis, tapi pada tahun 2020 berhasil mencapai penjualan tertinggi pada bulan Desember.

Hal ini yang sering terjadi setiap konsumen yang datang dan berbelanja biasanya akan membeli beberapa jenis barang sekaligus. Misalnya seperti yang terjadi pada konsumen Djoto *Home Building* Supermarket konsumen ingin membeli keramik maka biasanya konsumen juga akan membeli semen dan pasir sesuai dengan pilihan dan kebutuhannya. Kemudian jika konsumen membeli suatu cat maka konsumen biasanya akan membeli kuas dan sebagainya.

Hal ini sesuai dengan pendapat Raharjani dalam (Lemana, 2017) bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Akan tetapi Djoto *Home Building* Supermarket tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen meskipun harga jual lebih tinggi dari toko bahan bangunan atau supermarket bahan bangunan lainnya karena barang yang dicari tidak tersedia (*out of stock*) dengan berbagai sebab, Seperti: permintaan atas produk tertentu yang lebih tinggi dari perkiraan, pengiriman barang dan pemasok terlambat, dan adanya kelangkaan produk di pasaran atau memang tidak menyediakan, sehingga membuat konsumen merasa kecewa dan beralih kepada kompetitor lainnya.

Berikut merupakan beberapa produk yang tersedia di Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang:

Tabel 1.2
Daftar Produk-Produk Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang

PRODUK		
Keramik	Kunci-kunci	Asbes
<i>Sanitary</i>	Lampu	Paku
<i>Water Heater</i>	Alat listrik	Baut Sekrup
Kompor Tanam	Perkakas	Seng
<i>Exhaust</i>	Lem	Talang
Cat	Paralon	Batako
Perlengkapan Cat	Mesin air	Pasir
Semen	Mesin bor	Kran
Triplek	Mata bor	Selang
Besi beton (Polos dan Ulir)	Pintu (Pvc, Besi, dan Kayu)	Peralatan tukang (Cangkul, Sabit, dan Sekop)

Sumber: Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat beberapa produk yang tersedia di Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang hal tersebut dapat menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, didukung juga dengan adanya penelitian dari (Sumarmiati, 2018) tentang kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Dimana hasilnya dari penelitian kelengkapan produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama namun objek penelitian yang beda, yakni **“Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih terarah dan tidak meluas maka dalam penelitian ini penulis membatasi responden yaitu konsumen Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam mata kuliah manajemen pemasaran dan referensi untuk peneliti selanjutnya yang membahas topik yang serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan diantaranya adalah:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam meneliti permasalahan yang sama yang terjadi dilapangan tentang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan kelengkapan produk dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam menghadapi masalah yang berkaitan dengan penelitian ini dan untuk memperbaiki kekurangan untuk menjadikan perusahaan untuk menjadi lebih baik lagi dalam melakukan pengembangan lebih lanjut kedepannya.

3. Bagi Akademisi

Manfaat akademisi dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi penelitian selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama yaitu pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar dapat memudahkan dalam hal ini memahami penulis memaparkan sistematika dalam penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang telah dikemukakan. Teori-teori ini diambil dari beberapa sumber dan buku-buku rujukan yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Seiring perkembangan zaman, persaingan antar perusahaan semakin global dan ketat. Dengan pertumbuhan dan peningkatan pasar yang global serta berbagai tantangan yang muncul dari persaingan mengakibatkan perusahaan harus terus melakukan inovasi yang kreatif dalam menyusun strategi dan berbagai macam program promosi agar dapat menang dalam bersaing. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki system manajemen yang berkualitas.

Menurut (Hasibuan, 2017) walaupun manajemen dan organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja, tetapi harus diatur dengan sebaik-baiknya, karena jika manajemen dan organisasi ini baik maka tujuan optimal dapat diwujudkan, pemborosan terhindar dan semua potensi yang dimiliki akan lebih bermanfaat. Menurut (Suhardi, 2018) manajemen adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan organisasi yang efektif dan efisien melalui proses *planning, organizing, actuating* dan *controlling*.

Menurut Kristiawan dalam (Johns, 2018), manajemen berasal dari kata *to manage* yang memiliki arti mengelola. Pengelolaan dilakukan melalui proses berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu sendiri. Manajemen adalah melakukan pengolahan sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi

seperti manusia, uang, metode, material, mesin dan pemasaran yang dilakukan dengan sistematis dalam suatu proses.

Menurut Daft dan Marcic dalam (Djadjuli, 2017) manajemen secara dasar merupakan suatu seni didalam sebuah proses dan ilmu pengorganisasian seperti pergerakan, pengendalian, pengawasan serta perencanaan.

Menurut Mary Parker Follet dalam (Batlajery, 2016) pengertian manajemen didasari sebagai suatu seni karena seni itu sendiri memiliki beberapa fungsi, diantaranya untuk mewujudkan tujuan yang nyata dengan cara memberikan manfaat, sedangkan pengertian manajemen sebagai suatu ilmu dikarenakan ilmu mempunyai fungsi untuk menerangkan serta menjelaskan secara rinci dan mudah dimengerti tentang berbagai macam fenomena atau kejadian sehingga kajian tersebut dapat memberikan penjelasan yang benar-benar tepat dan jelas.

Menurut Syafaruddin dalam (Fitria & Husaini, 2019), menyebutkan manajemen adalah kemampuan dan keterampilan untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain. Dalam perspektif lebih luas, manajemen adalah suatu proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerjasama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu seni dan dalam ilmu dan perorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasiannya, pergerakan serta pengendalian atau pengawasan sebuah organisasi untuk mencapainya.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Terdapat empat fungsi manajemen menurut George R Terry dalam (Faisal et al., 2016) yang dikenal dengan POAC yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), *controlling* (pengawasan).

a. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan fungsi yang sangat penting yang bukan hanya tugas dari seorang pemimpin tetapi juga melibatkan setiap orang didalam sebuah organisasi guna menentukan apa yang harus dikerjakan dan bagaimana cara mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan. Menurut Sondang P Siagian perencanaan (*planning*) adalah keseluruhan proses perkiraan dan penentuan secara matang hal-hal yang akan dikerjakan dimasa yang akan datang dalam pencapaian tujuam yang telah ditetapkan, secara sederhana dapat disimpulkan perencanaan merupakan suatu proses perumusan tentang apa yang akan dilakukan dan bagaimana pelaksanaanya di masa yang akan datang.

b. *Organizing* (pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah keseluruhan proses pengelompokkan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas, tanggung jawab dan wewenang yang menciptakan suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan dalam mencapai sesuatu yang telah ditentukan. Pengorganisasian dilakukan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam pelaksanaan kegiatan. Fungsi ini lebih cenderung pada pengaturan administratif dikarenakan agar tercapai efisiensi dan efektivitas.

c. *Actuating* (pelaksanaan)

Pelaksanaan merupakan tindakan untuk mengusahakan semua anggota berusaha agar mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan dan usaha organisasi. Pelaksanaan dilakukan setelah fungsi perencanaan agar pelaksanaan berjalan sesuai dengan perencanaan sehingga sangat ditekankan pada bagaimana cara seorang pemimpin dalam menggerakkan pegawainya. Hal ini dilakukan untuk menghindari agar bawahan tidak melaksanakan tugasnya dibawah tekanan atau paksaan tetapi atas dasar pilihan sadar dengan penuh tanggung jawab.

d. *Controlling* (pengawasan)

Fungsi pengawasan sangat penting karena tanpa adanya pengawasan maka fungsi-fungsi lainnya tidak berjalan dengan efektif dan efisien. Pengawasan tidak hanya berlangsung pada saat pelaksanaan tetapi juga pada saat perencanaan dan pengorganisasian. Pada dasarnya dalam fungsi pengawasan terdapat juga proses mengevaluasi guna menjaga seluruh kegiatan tidak keluar dari tujuan yang ingin dicapai.

2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen dipadukan dan digunakan untuk mencapai tujuan dari manajemen itu sendiri. Manajemen memegang peranan penting dalam membentuk budaya organisasi. Kinerja dan kelangsungan hidup organisasi Menurut pendapat Manullang dalam (Syarifudin, 2011) terdapat enam unsur-unsur manajemen yang dikenal dengan 7M yaitu *man* (manusia), *material* (material), *machine* (mesin), *method* (metode), *money* (uang), *markets* (pasar).

1. *Man* (Manusia)

Man (manusia) atau yang dikenal dengan istilah sumber daya manusia dalam dunia manajemen adalah faktor yang sangat penting dan menentukan. Manusia sebagai perancang tujuan, menetapkan tujuan dan manusia juga yang akan menjalankan proses dalam mencapai tujuan sebuah organisasi atau perusahaan.

2. *Money* (uang)

Uang menjadi unsur penting dalam kegiatan manajemen karena menjadi perantara utama dalam mencapai tujuan. Biaya operasional dalam sebuah kegiatan manajemen tentu membutuhkan uang agar dapat berjalan baik.

3. *Material*

Material merupakan sebuah bahan-bahan yang diperlukan dalam proses pelaksanaan kegiatan dan sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

4. *Machine* (mesin)

Kemajuan teknologi membuat peran mesin penting dalam hal membantu pekerjaan manusia agar lebih efektif dan efisien.

5. *Method* (metode)

Unsur ini mempengaruhi kinerja dalam sebuah manajemen. Jika metode yang dibuat berdasarkan target, fasilitas, waktu, uang, dan kegiatan bisnis, kegiatan manajemen pasti akan berjalan lebih lancar.

6. *Markets* (pasar)

Unsur ini terbilang krusial karena sebuah bisnis hanya dapat berkembang

jika telah dikenal di pasaran. Unsur pasar dipengaruhi oleh unsur material karena barang atau jasa yang laku harus memiliki kualitas baik.

2.1.1.4 Manfaat Manajemen

Jika fungsi manajemen dijalankan secara cermat dan sistematis dapat memberikan manfaat. Menurut (Suprihanto, 2014) manfaat manajemen adalah sebagai berikut:

a. **Membantu Mencapai Tujuan Organisasi**

Manajemen membantu mengatur faktor-faktor produksi, mengumpulkan serta mengatur sumber daya secara efektif guna mencapai tujuan. Hal ini merupakan upaya mengarahkan kelompok menuju pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Dengan mendefinisikan tujuan suatu organisasi dengan jelas akan menghemat pemborosan waktu, uang, dan usaha. Manajemen mengubah sumber daya manusia, mesin, uang yang tidak terorganisir menjadi perusahaan yang bermanfaat. Sumber daya ini dikoordinasikan, diarahkan dan dikendalikan dengan sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya.

b. **Pemanfaatan Sumber Daya Yang Optimal**

Manajemen menggunakan sumber daya fisik dan manusia secara produktif. Hal ini mengarah pada kemandirian dalam manajemen. Manajemen menyediakan pemanfaatan maksimum sumber daya langka dengan memilih penggunaan alternative terbaik di industri dari berbagai penggunaan. Hal tersebut membuat penggunaan para ahli, professional dan layanan ini mengarah pada penggunaan keterampilan, pengetahuan, dan

pemanfaatan yang tepat dan serta menghindari pemborosan.

c. Mengurangi Biaya

Manajemen sebagai cara mendapatkan hasil maksimal melalui output minimum dengan perencanaan yang tepat dengan menggunakan output minimum serta mendapatkan input maksimum. Manajemen menggunakan sumber daya manusia dan keuangan sedemikian rupa sehingga menghasilkan kombinasi terbaik dan membantu mengurangi biaya.

d. Membangun Organisasi Yang Sehat

Untuk membangun struktur organisasi yang baik merupakan salah satu tujuan manajemen yang selaras dengan tujuan organisasi yaitu untuk membangun otoritas yang efektif dan hubungan tanggung jawab siapa yang bertanggung jawab kepada siapa, yang dapat memberikan intruksi kepada siapa serta yang merupakan atasan dan yang merupakan bawahan.

e. Menetapkan Ekuilibrium

Hal ini memungkinkan organisasi untuk bertahan hidup di lingkungan yang berubah. Dengan perubahan lingkungan eksternal, koordinasi awal organisasi harus diubah. Sehingga hal itu mengadaptasi organisasi untuk mengubah permintaan pasar atau mengubah kebutuhan masyarakat.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan dapat berlangsung dengan baik dan dapat mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan,

pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Mamonto et al., n.d.) *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing costumers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong dalam (Alma, 2018) Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dalam (Lemana, 2017) Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginanpasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Menurut Ben M. Enis dalam (Alma, 2018) Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan etisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi di atas adalah

apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari definisi di atas adalah manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dapat dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan, diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga serta melakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat tujuannya guna mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama pemasaran tercapai. Menurut (Suyonto, 2015) berikut beberapa tujuan utama manajemen pemasaran:

1. Menciptakan Permintaan (*Demand*)

Tujuan manajemen pemasaran yang pertama adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara, membuat cara yang terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa kepada konsumen. Hal yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang tidak sepenting kepuasan pelanggan yang

didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan dimulai dan diakhiri oleh pelanggan.

3. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap organisasi ataupun perusahaan bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.

4. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan guna pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan Produk Yang Baik Di Mata Publik

Untuk membangun citra suatu produk yang baik di mata publik merupakan tujuan manajemen pemasaran lainnya, jika departemen pemasaran menyediakan produk yang berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan Pelanggan Baru

Suatu bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan merupakan dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatannya kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan

baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, maka dari itu pebisnis harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

7. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus dikembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan guna memberikan kepuasan. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang terdekat mereka sehingga hal ini produk yang dikeluarkan akan lebih mudah dikenal orang.

2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran terdapat beberapa fungsi menurut (Sudaryono, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dalam suatu manajemen pemasaran fungsi pertukaran terbagi menjadi dua fungsi utama yakni fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu diperlukan strategi

khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi Fisis

Pada manajemen pemasaran fungsi fisis berfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika hal tersebut tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyedia sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi dalam penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

Selain itu menurut Sarinah (Sarinah, 2017) fungsi manajemen pemasaran secara umum adalah:

1. Melakukan suatu riset terhadap konsumen.
2. Melakukan distribusi suatu produk atau jasa.
3. Memberikan layanan atau servis yang baik kepada pelanggan.
4. Meningkatkan dan mengembangkan suatu produk
5. Menetapkan suatu harga

6. Membuat suatu kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.
7. Mengevaluasi suatu strategi promosi dan distribusi.
8. Menjalin suatu komunikasi dengan konsumen.
9. Memenuhi suatu kebutuhan konsumen dan pasar.

2.1.2.4 Manfaat Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran termasuk kedalam proses kreatif untuk berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat menghasilkan laba yang membantu bisnis mencapai tujuannya. Menurut (Tjiptono, 2016) terdapat beberapa manfaat dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Dalam bisnis pelanggan atau konsumen merupakan raja. Keinginan serta kebutuhannya adalah kiblat untuk para pebisnis, hal ini juga bisa memotivasi para pebisnis untuk berinovasi dalam mengembangkan produknya. Manajemen pemasaran membantu bisnis untuk mengetahui bagaimana permintaan konsumen di pasar sebelum menawarkan produknya.

2. Meningkatkan keuntungan

Pemasaran adalah proses dari sebuah bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan, tanpa adanya pemasaran bisnis tidak akan bisa beroperasi. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran yang baik dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh sebagai keberhasilan atas penjualan produk yang memuaskan. Keuntungan yang telah didapatkan akan diputar kembali untuk kegiatan perusahaan lainnya, termasuk

pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

3. Menciptakan permintaan di pasar

Menciptakan permintaan di pasar adalah tujuan pertama dari adanya manajemen pemasaran. Hal ini biasanya dilakukan dengan berbagai cara termasuk membuat misi terencana untuk mengetahui selera dan preferensi konsumen di pasar terhadap barang atau jasa yang disediakan bisnis.

4. Citra produk yang baik

Dengan adanya manajemen pemasaran yang baik, pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang disediakan bisnis pun juga akan meningkat dengan ini citra produk pun menjadi baik di masyarakat.

5. Memenuhi ekspektasi konsumen

Konsumen yang telah mengenal barang atau jasa yang di tawarkan jauh lebih berharga daripada konsumen baru yang sama sekali belum mengenal produk. Kepuasan konsumen menjadi nomor satu yang harus dipenuhi.

6. Menciptakan konsumen baru

Konsumen adalah dasar dari sebuah bisnis. Menciptakan pelanggan baru berarti terus menemukan dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Disinilah lahirnya sebuah inovasi bisnis yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen baru. Inovasi ini juga berguna untuk pertumbuhan bisnis. Tanpa inovasi, sebuah perusahaan atau organisasi hanya beroperasi di satu tempat dan tidak banyak berkembang.

2.1.3 Kelengkapan Produk

2.1.3.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Aminullah et al., 2018) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dipenuhi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler dalam (D'Onofrio, 2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut.

Menurut Gilbert dalam (Harahap et al., 2018) "*The product is the totality of the offer which will normally include the services, store layout, merchandise. It will also include the company, and product brand name*", dapat disimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberi layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Menurut Ma'ruf dalam (Asfiah, 2016) kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Sedangkan Menurut Kotler dalam (Lemana, 2017) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki dan digunakan oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk di beli 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 yang dapat dilihat. Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Dari pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya jenis produk yang sesuai dengan yang dijalani sehingga konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus bisa tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3.2 Faktor Penting Dalam Pemilihan Produk Yang Akan di Jual

Menurut Gilbert dalam (D'Onofrio, 2016) Faktor-faktor yang penting dipertimbangkan oleh suatu toko atau *Departement Store* dalam memilih suatu produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistency dan balance*.

1. *Variety* (variasi)

Kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *Department Store*.

2. *Width* (lebar)

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

3. *Depth* (panjang)

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk. Misalnya cat yang dijual di *Departemnt Store* tidak hanya dari 1 brand saja tetapi juga tersedia brand-brand lainnya.

4. *Consistency* (konsistensi)

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.

5. *Balance* (keseimbangan)

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sarannya. Jenis produk pengecer pun harus cocok dengan harapan konsumen, disamping itu pilihan produk menjadi unsur penting dalam ajang persaingan diantara pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus menyusun strategi produk yang berbeda beda.

2.1.3.3 Tingkatan Produk

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Firmansyah, 2019) mengemukakan bahwa dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1. Produk inti (*core benefit*)

Produk inti adalah manfaat dasar produk inti memiliki manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk generik (*basic product*)

Produk generik adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3. Produk harapan (*expected product*)

Produk harapan adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk pelengkap (*augmented product*)

Produk pelengkap adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bias dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk potensial (*potential product*)

Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.1.3.4 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Riadi, 2018) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-

atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Fitur produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur merupakan sarana persaingan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang berharga adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan desain produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

4. Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang, dan desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai

bagi suatu produk.

5. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat konsumen pusing dan perusahaan kehilangan pendapatan. Di sisi lain, kemasan yang inovatif dapat menguntungkan perusahaan dibandingkan para pesaingnya dan meningkatkan penjualan.

6. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

2.1.3.5 Kategori Produk

Pada dasarnya produk yang di beli 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 yang dapat di lihat (Korowa et al., 2018).

Dalam hal ini kelengkapan produk dapat di lihat dari kategori produk yang tersedia di suatu perusahaan retail atau swalayan, di mana pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya, menjadi produk konsumsi dan produk industri (D'Onofrio, 2016).

1. Produk Konsumsi (*Consumption product*): Produk konsumsi merupakan barang atau jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga atau individual. Produk yang dibeli konsumen akan langsung dikonsumsi sendiri. Produk itu tidak akan digunakan sebagai bahan baku produksi barang lain atau dijual kembali. Berdasarkan perilaku pembelian konsumen, produk konsumen di golongkan menjadi:
 - a. *Convenience goods* Adalah barang dan jasa yang pada umumnya memiliki harganya relatif tidak mahal, frekuensi pembeliannya tinggi (sering dibeli) dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian.
 - b. *Shopping goods* Adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembelian di bandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriterianya meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dll.
 - c. *Special goods* Adalah barang barang yang memiliki karekteristik atau identifikasi merek unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang *specialty* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, misalnya seperti mobil lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal.
 - d. *Unsought goods* Adalah merupakan barang-barang yang tidak di

ketahui konsumen atau walaupun sudah di ketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

2. Produk industri adalah produk yang di pakai perusahaan untuk operasional menghasilkan barang atau jasa. *Produk industry* dapat di bagi menjadi beberapa kategori seperti produk instalasi, peralatan rumah tangga, persediaan, pelayanan, bahan mentah, komponen dan lain-lain.

2.1.3.6 Indikator Kelengkapan Produk

Menurut Raharjani dalam (Lianardi, William . Chandra, 2019) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli

2. Variasi produk yang dijual

Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang dijual.

3. Ketersediaan produk yang dijual

Perusahaan harus dapat mendistribusikan produk dengan baik agar produk dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen.

4. Macam merek yang tersedia

Banyaknya jenis merek yang tersedia untuk dipasarkan.

Sedangkan menurut Pujiastuti dalam (Herlina, 2018) indikator kelengkapan produk sebagai berikut:

1. Kelengkapan variasi bentuk barang yang ditawarkan

Kelengkapan variasi bentuk merupakan cara yang dilakukan untuk membuat konsumen puas dalam memilih produk atau barang yang sesuai dengan keinginannya.

2. Kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan

Kelengkapan variasi ukuran merupakan metode yang dibuat agar konsumen dapat memilih produk atau barang yang sesuai dengan kebutuhannya.

3. Produk yang ditawarkan berkualitas

Perusahaan selalu berusaha mengutamakan kualitas produk atau barang yang ditawarkan di toko.

4. Ketersediaan produk yang dijual

Perusahaan memaksimalkan stok barang digudang agar konsumen tidak kecewa jika barang yang diinginkan tidak tersedia di toko.

5. Macam merek yang tersedia

Perusahaan menyediakan berbagai macam merek dalam satu pokok yang dijual agar memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Sumarmiati, 2018) keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Keputusan untuk membeli suatu barang dapat mengarah kepada bagaimana proses

dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam (Suartini et al., 2016) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Nasution & Ramadhan, 2019) keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Sementara menurut Peter dan Olson dalam (Gerung et al., 2017) mengemukakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Mongsidi et al., 2019) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, selera dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang yang ditawarkan. Dari pengertian para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah dimana dari alternatif-alternatif pilihan yang ada maka perilaku pembelian seseorang dalam memutuskan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Suprihati & Budi Utami, 2015) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

2. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai- nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu

dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencaricara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman.

2.1.4.3 Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (D'Onofrio, 2016) tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan beberapa informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar biasanya dapat mengetahui rangsangan yang sering membangun minat akan kategori yang mampu menarik minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

1. sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. sumber komersial; iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3. sumber publik; media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. sumber pengalaman; penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Menurut Swastha dan Irawan mengemukakan ketika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menghadapi serangkaian keputusan yang harus diambil yaitu: jenis produk, bentuk produk, merek, tempat (penjual), jumlah produk, waktu membeli, dan cara pembayarannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dalam (Lianardi, William. Chandra, 2019) ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merk (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merk mana yang akan dibeli, setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan ini harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-

beda. Misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi.

Sedangkan menurut Kotler dalam (Lisdayanti, 2017) indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk

Sikap seorang konsumen untuk membeli suatu produk yang di cari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.

2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

Perasaan yang dirasakan konsumen terhadap pemilihan merk yang akan

dibeli sehingga konsumen merasa yakin sebelum membeli produk dan menentukan produk tersebut benar-benar mererik pilihan yang diinginkan.

3. Kemantapan pada sebuah produk

Media yang digunakan agar konsumen percaya dengan produk yang akan dibelinya.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang percaya terhadap sebuah produk akan memberikan rekomedasi kepada orang terdekatnya.

5. Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang merasa puas terhadap sebuah produk akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.1.5 Hubungan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Lemana, 2017) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki dan digunakan oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Menurut Philip Kotler dalam (Suartini et al., 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Kelengkapan produk yang dijual suatu toko tidak hanya untuk mempermudah pelanggan untuk mencari alternatif kebutuhannya, tetapi juga akan menimbulkan minat beli baru terhadap produk-produk yang menarik perhatian

pelanggan tersebut. Semakin lengkap produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk memutuskan membeli berbagai keberagaman jenis produk yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Radix Carylan dalam (Winardi, 2016) menunjukkan kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan bahwa konsumen melakukan pembelian akan melihat dari berbagai faktor-faktor yang ada, salah satunya yaitu tersedianya keberagaman jenis barang dalam kondisi yang baik. Konsumen akan senang dan menikmati kegiatan berbelanja apabila tempat belanja yang dikunjungi menjual barang yang lengkap, sehingga ada banyak pilihan untuk membeli barang yang diinginkan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah diagram yang menjelaskan secara garis besar mengenai permasalahan penelitian, dimana kerangka pemikiran dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu kelengkapan produk dan keputusan pembelian. Untuk menjelaskan hubungan antar variabel maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep Yang Disesuaikan Untuk Penelitian (2021)

Keterangan :

—————> : Pengaruh Parsial

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dijabarkan dari kerangka teori / kajian teori dan harus di uji kebenarannya, karena sifatnya sementara maka perlu dilakukan pembuktian memlalui data empiric dari suatu penelitian ilmiah (Rumengan, 2015). Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, yakni:

H0 : Diduga Kelengkapan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang.

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Kelengkapan Produk terhadap keputusan pembelian pada Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Jurnal Nasional

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sumarmiati, 2018) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Bahan Bangunan Reva Jaya Di Kediri.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Promosi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Bahan Bangunan Reva Jaya di Kediri. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian kausalitas. Populasi penelitian ini berjumlah tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling dan diperoleh sampel

sebanyak 40 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer sedangkan teknik pengumpulan data adalah kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini pengujian hasil uji t kelengkapan produk menghasilkan t hitung sebesar 1,335 dan signifikansi sebesar 0,003. t hitung $1,335 > t$ tabel yang nilainya 1,028 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$, maka dapat diketahui bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada swalayan bahan bangunan Reva Jaya Kediri. Kemudian hasil pengujian statistik, dibuktikan bahwa variabel lokasi, promosi, kelengkapan produk bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada swalayan bahan bangunan Reva Jaya yang dapat diketahui melalui uji F dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$). Hasil uji F yaitu nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, yang berarti berpengaruh secara simultan lokasi, promosi, kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,419 atau 4,19 % yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dan sisanya yaitu 59,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lianardi, William . Chandra, 2019) dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Swalayan JUNI Pekanbaru. Responden

yang dipilih adalah konsumen yang datang berbelanja dengan metode accidental sampling dimana jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan uji f untuk pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 1,241 - 0,163X_1 + 0,314X_2 + 0,503X_3$. Melalui pengujian koefisien determinasi diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjust R Square) yang diperoleh sebesar 0,588. Hal ini berarti 58,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga, sedangkan sisanya 41,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel- variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, produk dan tempat. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian Swalayan JUNI Pekanbaru. Sedangkan pada pengujian f ini dapat diketahui bahwa nilai f hitung (48,154) lebih besar (>) dari f tabel (3,09) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara bersama-sama variabel independen (kualitas pelayanan, kelengkapan produk, harga) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Supirman, 2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda.” Penelitian ini bertujuan untuk 1. untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel kelengkapan produk, harga dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda, 2. untuk mengetahui

adanya pengaruh dari variabel kelengkapan produk, harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda, 3. untuk mengetahui faktor mana di antara variabel kelengkapan produk, harga dan lokasi yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu variabel Kelengkapan Produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) Serta Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi Sebanyak 9560 orang dan sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data kuesioner, observasi, wawancara, penelitian kepustakaan. Teknik analisis regresi berganda. Hasil dalam penelitian ini diperoleh nilai Koefisien korelasi (R) sebesar 0,621 atau 62,1% yang berarti tingkat hubungan antar variabel kelengkapan produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Eramart Sentosa Samarinda termasuk pada tingkat hubungan yang kuat. Sisa 37,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian, kelengkapan produk, harga dan lokasi memiliki kontribusi signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda.

2. Jurnal Internasional

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Ramadhan, 2019) dengan judul penelitian “*Effect Of Competitive Prices, Completeness Of Products, And Locations On Consumer Purchasing Decisions At Metro Electronics & Furniture Rantauprapat.*” “Pengaruh Harga Kompetitif,

Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Metro Electronics & Furniture Rantauprapat.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif, kelengkapan produk, dan lokasi keputusan pembelian konsumen di Metro Electronics & Furniture Rantauprapat. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Reliabilitas, Uji Validitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), uji F dan uji t. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga bersaing memiliki positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Metro Electronics & Furniture Rantauprapat, di mana nilai thitung ($8,657$) > ttabel ($1,66159$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Metro Electronics & Furniture Rantauprapat, di mana nilai thitung ($5,427$) > ttabel ($1,662$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Lokasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Metro Electronics & Furniture Rantauprapat, di mana nilai thitung ($0,148$) < ttabel ($1,662$) dengan tingkat signifikansi $0,883 > 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa harga kompetitif, kelengkapan produk, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Electronics & Furniture Rantauprapat, di mana nilai F hitung ($61,202$) > Ftabel ($2,70$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Keputusan pembelian konsumen di UD. Indriyani Rantauprapat dapat dijelaskan oleh variabel harga kompetitif, kelengkapan produk, dan lokasi $65,5\%$, sedangkan sisanya $34,5\%$ dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diperiksa oleh penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Zikrurrahman et al., 2021) dengan judul *“The Effect of Product Completeness and Pricing on Consumer Purchase Decisions at Nano Stores During the COVID-19 Pandemic in Bandung Regency, Indonesia..”* “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Nano Store Selama Pandemi COVID-19 di Kabupaten Bandung, Indonesia.”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel kelas nano store di Kabupaten Bandung, Indonesia selama pandemi Covid-19. Metode penelitian deskriptif kuantitatif, sedangkan data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 orang responden dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk dan penetapan harga secara simultan berpengaruh sebesar 60,8% terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa secara partial kelengkapan produk dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen nano store. Artinya semakin lengkap produk yang disediakan dan semakin baik penetapan harga, maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015) Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan teknik penelitian yang digunakan adalah kausal. Menurut Sanusi dalam (Sumarmiati, 2018) Teknik kausal adalah Teknik yang dilakukan untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel indepeden (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi) untuk membuktikan pengaruh kelengkapan produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah

lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (V. Wiratna, 2014). Data primer ini diperoleh dari data hasil pengisian kuesioner oleh pelanggan Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data (V. Wiratna, 2014). Data sekunder ini diperoleh dari perusahaan tempat penelitian Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang yang berupa data profil perusahaan, data penjualan, catatan-catatan, serta dokumen yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses untuk menelusuri dan mengambil data-data yang diperlukan untuk dianalisis agar masalah penelitian terpecahkan (Rumengan et al., 2015). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2016) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien jika peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Dalam penelitian ini peneliti membuat beberapa daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis untuk mendapatkan data dan sejumlah informasi dari pelanggan Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang tentang beberapa hal yang diketahui khususnya yang berkaitan dengan variabel kelengkapan produk dan keputusan pembelian. Agar mempermudah pengisian kuesioner yang sudah disediakan relatif jawabannya, responden tinggal memilih salah satu dari jawaban yang tepat sesuai dengan petunjuk yang telah disediakan.

b. Studi Pustaka

Menurut (Sugiyono, 2016) Studi pustaka yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, artikel-artikel, jurnal-jurnal ilmiah dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian seperti penelitian-penelitian terdahulu untuk menguatkan landasan teoritis penelitian sehingga dapat membantu penelitian ini.

c. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2016) Dokumentasi yaitu suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan yang dapat mendukung penelitian.

3.4 Populasi dan sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian di Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) Sampel adalah bagian untuk diambil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Pada penelitian ini, pelanggan yang menjadi sampel responden adalah konsumen yang sedang membeli di Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang dengan menggunakan pengambilan sampel *non probability* atau juga disebut non peluang, adalah pengambilan sampel dengan sengaja (*purposive*) dan bersifat subjektif.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu *sampling insidental*. Menurut (Sugiyono, 2016) *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu

siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu (Akbar Fisur, 2016) :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

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

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,05)/sampling error = 5%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 384 orang atau responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum analisis, instrument, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Di dalam penelitian ini terdapat variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (V. Wiratna, 2015). Pada penelitian ini variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel bebas adalah Kelengkapan Produk (X).

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
1.	Kelengkapan Produk (X)	Menurut Kotler dalam (Lemana, 2017) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki dan digunakan oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan	1. Kelengkapan variasi bentuk barang yang ditawarkan 2. Kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan 3. Produk yang ditawarkan berkualitas 4. Ketersediaan produk yang dijual 5. Macam	1, 2 dan 3 4, 5 dan 6 7, 8 dan 9 10, 11 dan 12	Likert

		tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (<i>tangible features</i>), tetapi juga aspek non fisik (<i>intangible features</i>) seperti citra dan jasa yang dapat dilihat.	merek yang tersedia (Herlina, 2018)	13, 14 dan 15	
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dalam (Sumarmiati, 2018) keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Keputusan untuk membeli suatu barang dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Pemilihan waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran (Lianardi, William . Chandra, 2019)	1 dan 2 3 dan 4 5 dan 6 7 dan 8 9 dan 10 11 dan 12	Likert

Sumber : Data sekunder yang diolah (2021)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengolahan data yang meliputi editing, koding, pemberian skor, dan tabulasi (Narbuko & Achmadi, 2016).

a. Pengeditan (*Editing*)

Mengedit adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah dibagikan oleh para peneliti untuk mendapatkan data. Tujuan editing adalah untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan yang ada pada daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan. Kekurangan atau kesalahan dapat dihilangkan dengan mengulangi pengumpulan data dan dengan membuang data yang tidak memenuhi syarat untuk di analisis.

b. Pemberian kode (*Koding*)

Koding adalah mengklasifikasikan jawaban – jawaban dari para responden ke dalam kelompok-kelompok yang biasanya dilakukan dengan cara memberikan tanda atau berupa kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban. Kode yang diberikan dapat memiliki makna sebagai data kuantitatif.

c. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban kuesioner sesuai tanggapan responden. Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala *likert* (Sugiyono, 2015). Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial yang disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2015). Bobot jawaban responden diberi nilai rinci sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert

Tanggapan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
Netral	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2015)

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi adalah kegiatan membuat tabel dari jawaban-jawaban yang sudah diberi tanda. Tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas semua data yang akan dianalisis dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sub-sub yang mengemukakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bisa dan relevan yang digunakan dalam penelitian ini, adapun analisis kuantitatif yang digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode hitung-hitung (Rumengan et al., 2015). Dalam pengujian pada penelitian ini menggunakan SPSS *for windows* versi 23. Sehubungan dengan masalah yang

dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut:

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Winarni, 2018).

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. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel. Apabila variabel korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau kurang dari $\alpha = 0,05$ maka kuisisioner dikatakan valid (Aminullah et al., 2018).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila susun alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukuran tersebut reliable (Rumengan, 2015).

Menurut Ghozali dalam (Alfiyah, 2013) “reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Asifan, 2019).

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Ada dua cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak ialah dengan melakukan analisis grafik dan uji statistik (Rumengan, 2015)

Ada beberapa cara mendeteksi normalitas data dengan pengujian sebagai berikut (Sugiyono, 2016) :

a. Histogram

Pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell Shaped*) Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau melenceng ke kiri berarti memberitahukan data tidak berdistribusi secara normal.

b. P-plot

Data yang baik adalah data yang tersebar disekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji heterosdastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut (Rukajat, 2018) apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut homoskedasitas, sebaliknya jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut heteroskedasitas.

Menurut (Rukajat, 2018) salah satu uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas adalah dengan menguji park dimana metode ini mengemukakan bahwa varians merupakan fungsi dari variabel-variabel independent. Penelitian ini menggunakan pengujian heteroskedasitas dengan melihat grafik plot antara prediksi nilai variabel independent dengan residualnya. Pengujian ini diambil keputusan jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedasitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Regresi sederhana biasanya data yang digunakan

H_a = Secara parsial kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Djoto *Home Building* Supermarket Tanjungpinang.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah sebesar 5% atau (α) = 0,05.

3. Menentukan nilai t (t_{hitung})

Melihat t_{hitung} dapat pada tabel *coefisien^a* pada hasil regresi linier sederhana.

4. Menentukan t_{tabel}

Distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $(n-k-1)$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

5. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan H_0

- Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

6. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , apakah H_0 diterima atau ditolak.

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perbandingan dari t_{hitung} dengan t_{tabel} , apakah secara parsial variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (kelengkapan produk) secara bersama-sama memiliki dampak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yang dinyatakan dalam persentase (Priyatno, 2012). Sedangkan menurut dalam (Ayu Neni, 2015) Uji koefisien determinasi adalah ukuran untuk mengetahui ketepatan atau kesesuaian antara nilai dari dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Jika nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkannya. Dalam hal ini besarnya koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Sumber : (Priyatno, 2012)

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Regresi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a) Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- b) Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Fisur, A. (2016). *Potensi Demand Pengembangan Kanal Jongaya & Panampu Sebagai Moda Transportasi Kota Makassar Potential Demand of Jongaya & Panampu Canal Development As Waterway in the City of Makassar*. 03(03).
- Alfiyah, S. (2013). Pengaruh Atmosfer Toko, Display Toko, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Samu Pace. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. ALFABETA.
- Aminullah, R., Suharto, A., & Diansari, T. (2018). Pengaruh Harga Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 204. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1762>
- Asfiah, N. (2016). Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Macro Mart Kediri. *Ekonomi Akuntansi*, 01(08), 1–13.
- Asifan, A. (2019). *Uji Asumsi Klasik Adalah : Jenis-jenis Uji Asumsi Klasik*. Adalah.Co.Id. <https://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/>
- Ayu Neni, T. E. (2015). *Pengaruh Metode Inquiry Dan Metode Drill Terhadap Peningkatan Prestasi Siswa Kelas Iii Di Kecamatan Ngunut, Tulungagung*. 62–81.
- Batlahery, S. (2016). *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial, Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Maruke*, VII(2), 135–155.
- Binti Nur Aini, U. (2018). *ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BANGUNAN LANGGENG II DITINJAU DARI VARIASI PRODUK, LOKASI, DAN HARGA*.
- D'Onofrio, A. (2016). *PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga)*. 8(3), 6–10.
- Djadjuli, R. D. (2017). Pelaksanaan pengawasan oleh pimpinan dalam

- meningkatkan kinerja pegawai. *Pelaksanaan Pengawasan Oleh Pimpinan Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai*, 4(567–568), 565–573.
- Faisal, R., Zanah¹, M., & Sulaksana², J. (2016). *PENGARUH FUNGSI MANAJEMENTERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN (Suatu Kasus di Home Industri Asri Ayu di Wilayah Majalengka)*. 4, 157–166.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.); Cetakan Pe). CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitria, H., & Husaini. (2019). Manajemen Kepemimpinan pada Lembaga Pendidikan Islam. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 4(1), 43–54.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V5I2.16521>
- Ghozali, I. (2016a). *Analisis Regresi Sederhana*. SCS Business Mathematics and Statistics, Management Dept., Binus Business School Undergraduate Program. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-regresi-sederhana/>
- Ghozali, I. (2016b). *Analisis Uji Asumsi Klasik*. SCS Business Mathematics and Statistics, Management Dept., Binus Business School Undergraduate Program. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>
- Harahap, D. A., Amanah, D., & Agustini, F. (2018). Effect of product completeness and price on consumer purchasing decision in smes market medan. *Jurnal Manajemen*, 22(1), 47–61. <https://doi.org/10.24912/jm.v22i1.312>
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Revi). PT Bumi Aksara.
- Herlina. (2018). Analisis pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen. *Analisis*

Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen, 13(2), 108–123.

Johns, M. M. (2018). *MANAJEMEN PENGEMBANGAN KURIKULUM BERBASIS KKNI. 1.*

Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). 6(3).*

Lemana, R. (2017). *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 1(1), 2598–2823.*

Lianardi, William . Chandra, S. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis, 4(1), ISSN 2527-8223.*

Lisdayanti. (2017). *Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Harga dan CRM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada the Milk Bar Bandung. 7(Sustainable Competitive Advantage), 169–187.*

Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. ., & Rogi, M. H. (n.d.). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PODOMORO POIGAR DI ERA NORMAL BARU. 9(2), 110–121.*

Mongsidi, S. J., Sepang, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(3).* <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24041>

Narbuko, C., & Achmadi, A. (2016). *Metodologi Penelitian.* PT Bumi Aksara.

Nasution, A. P., & Ramadhan, D. A. (2019). *Effect of Competitive Prices, Completeness of Products, and Locations on Consumer Purchasing Decisions at Metro Electronics & Furniture Rantauprapat. July.* <https://doi.org/10.2139/ssrn.3412703>

Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20.* CV. Andi Offset.

Priyatno, D. (2018). *Pengertian Dan Contoh Kasus Uji Regresi Linear Sederhana*

- Dan Berganda*. FAKTHAN.WEB.ID. <http://fatkhan.web.id/pengertian-dan-contoh-kasus-uji-regresi-linear-sederhana-dan-berganda/>
- Riadi, M. (2018). *Pengertian, Unsur dan Komponen Atribut Produk*. Www.Kajianpustaka.Com.
<https://www.kajianpustaka.com/2018/02/pengertian-unsur-dan-komponen-atribut-produk.html>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Deepublish.
- Rumengan, J. dkk. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Perdana Publishing.
- Rumengan, J., Khaddafi, M., & Milanie, F. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Perdana Publishing.
- Sarinah. (2017). *Pengantar Manajemen (Pertama)*. CV BUDI UTAMA.
- Suartini, Hasbiyadi, Mursalim, Djunaid, S., & Masrum, A. A. (2016). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt . Sungai Saddang. *Jurnal Ilmiah Boganya (Manajemen & Akuntansi)*, XXII, 57–64.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi (Pertama)*. CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015b). *Metodologi Penelitian*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA.
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya* (A. Eliyana (ed.); Cetakan 1). PT Gava Media.
- Sumarmiati. (2018). *Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Bahan Bangunan Reva Jaya Di Kediri*. 02(03).
- Supirman. (2016). Pengaruh kelengkapan produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada eramart sentosa samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 4(4), 923–936.
- Suprihanto, J. (2014). *Manajemen (pertama)*.

- Suprihati, & Budi Utami, W. (2015). *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo*. 13(01).
- Suyonto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Syarifudin. (2011). *Hakikat Manajemen*.
[Http://Repository.Uinsu.Ac.Id/705/4/BAB_II.Pdf](http://Repository.Uinsu.Ac.Id/705/4/BAB_II.Pdf).
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. CV. Andi Offset.
- V. Wiratna, S. (2014). *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. PUSTAKABARUPRESS.
- V. Wiratna, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. PUSTAKABARUPRESS.
- Winarni, E. W. (2018). *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. PT. Cahaya Prima Sentosa.
- Zikrurrahman, F., Naufal, R. M., & Chaniago, H. (2021). *The Effect of Product Completeness and Pricing on Consumer Purchase Decisions at Nano Stores During the COVID-19 Pandemic in Bandung Regency, Indonesia*. 2(1), 1–8.

Curriculum Vitae



Nama : Sugianto
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 21 Juni 1999
Status : Belum Menikah
Agama : Buddha
Email : Sugiantolou2106@Gmail.Com
Hp : 0823 3981 9999
Alamat : Jl. D.I. Panjaitan Km.9 No.9

Riwayat Pendidikan

1. TK Ekadyasa Tanjungpinang (Tahun 2005)
2. SD Negeri 002 Tanjungpinang (Tahun 2006 - 2011)
3. SMP Maitreyawira Tanjungpinang (Tahun 2011 - 2014)
4. SMK Maitreyawira Tanjungpinang (Tahun 2014 – 2017)
5. STIE Pembangunan Tanjungpinang (Tahun 2017-2022)

Nama Orang Tua

1. Ayah : Ngit Djui
2. Ibu : Salomi