

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KUALITAS
PRODUK, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO AMAN
BERKAT MOTOR TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**WANTRI
NIM : 19612269**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KUALITAS
PRODUK, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO AMAN
BERKAT MOTOR TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

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

OLEH

Nama : WANTRI

NIM : 19612269

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KUALITAS PRODUK,
DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO AMAN BERKAT MOTOR
TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

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

Oleh:

NAMA: WANTRI
NIM: 19612269

Menyetujui,

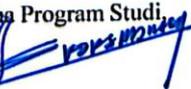
Pembimbing Pertama,


Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDK. 88180/0016 / Lektor

Pembimbing Kedua,


Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803/ Lektor

Menyetujui,


Ketua Program Studi

Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902/ Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KUALITAS PRODUK,
DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO AMAN BERKAT MOTOR
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : WANTRI
NIM : 19612269

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua puluh
Tiga Bulan November Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga (23 November 2023)
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,


Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDK. 8818010016 / Lektor

Sekretaris,


Imran Iwas, M.M.
NIDN. 1007036603 / Lektor

Anggota,


M. Syaiful, SE., MM.
NIDK. 8890420016 / Lektor

Tanjungpinang, 23 November 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,


Charly Marinda, S.E., M.Ak., Ak., CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Wantri
NIM : 19612269
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.34
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk,
Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Toko Aman Berkat Motor
Tanjungpinang

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

Tanjungpinang, 23 November 2023

Penyusun,



WANTRI
NIM : 19612269

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur saya panjatkan kepadamu Ya Tuhan, karena sudah menghadirkan orang-orang baik di sekeliling saya. Yang selalu memberi dukungan dan doa, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Kupersembahkan karya skripsi ini kepada semua orang yang saya kusayangi

Papa dan Mama

Kepada papa dan mama, sebagai tanda bakti, hormat, dan terima kasih yang tak terhingga karena sudah membesarkan, mendidik, mendukung, menyayangi dan mendoakan yang terbaik untuk saya. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat papa dan mama bahagia.

Kakakku tersayang

Untuk kakakku, terima kasih banyak atas bantuanmu, dukunganmu, dan menjadi penyemangatku disaat aku mengeluh, lelah dan menyerah. Semoga kita menjadi anak yang membanggakan untuk kedua orangtua kita.

MOTTO

*“ Belajar bukanlah mempelajari sebuah fakta tetapi melatih pikiran untuk
berpikir”*

Albert Einstein

“Hidup yang baik di inspirasi oleh cinta dan dituntun oleh pengetahuan”

Bertrand Russel

*“Optimis adalah keyakinan yang mengarah pada prestasi , tidak ada yang bisa
dilakukan tanpa harapan dan kepercayaan diri.”*

Hellen Keller

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal ini dengan judul **“PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO AMAN BERKAT MOTOR TANJUNGPINANG”**. Proposal ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Sarjana (S1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang berbahagia ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

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., Ak., M.Si., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi., M.Hsc. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. selaku Pembimbing I yang telah memberikan masukan dan saran, serta membimbing dalam proses penyusunan

proposal ini

7. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. selaku Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan saran, serta membimbing dalam proses penyusunan proposal ini.
8. Seluruh Dosen beserta Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang baik dan sabar dalam menyampaikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang diberikan.
9. Seluruh anggota keluargaku yang telah memberikan doa dan dukungan setiap saat.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019, yang terus menemani dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan proposal ini
11. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan proposal penelitian ini , yang tak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas semuanya.

Semoga apa yang penulis tuangkan dalam proposal penelitian ini dapat menambah informasi dan bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun dan demi kesempurnaan merupakan harapan penulis dari pembaca. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Tanjungpinang, 23 November 2023

Penulis

WANTRI
NIM : 19612269

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
<i>ABSTRACT</i>	<i>xix</i>
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	12
1.3 Rumusan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Kegunaan Penelitian.....	14
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	14
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Kajian Teori.....	17
2.1.1 Manajemen.....	17
2.1.1.1 Definisi Manajemen.....	17
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen.....	18
2.1.1.3 Prinsip Manajemen.....	20
2.1.1.4 Sarana Manajemen.....	21

2.1.2	Pemasaran	22
2.1.2.1	Definisi Pemasaran	22
2.1.2.2	Fungsi Pemasaran	23
2.1.3	Manajemen Pemasaran	23
2.1.3.1	Definisi Manajemen Pemasaran	23
2.1.3.2	Tujuan Manajemen Pemasaran	25
2.1.4	Pengetahuan Produk	26
2.1.4.1	Pengertian Pengetahuan Produk	26
2.1.4.2	Tingkat Pengetahuan Produk	28
2.1.4.3	Jenis-Jenis Pengetahuan Produk	29
2.1.4.4	Karakteristik Pengetahuan Produk.....	30
2.1.4.5	Indikator Pengetahuan Produk.....	32
2.1.5	Kualitas Produk	33
2.1.5.1	Pengertian Kualitas Produk.....	33
2.1.5.2	Manfaat Kualitas Produk	34
2.1.5.3	Tingkatan Kualitas Produk	36
2.1.5.4	Indikator Kualitas Produk	37
2.1.6	Kelengkapan Produk	37
2.1.6.1	Pengertian Kelengkapan Produk.....	37
2.1.6.2	Kategori Kelengkapan Produk.....	38
2.1.6.3	Faktor-faktor Kelengkapan Produk.....	40
2.1.6.4	Indikator Kelengkapan Produk	40
2.1.7	Keputusan Pembelian	41
2.1.7.1	Pengertian Keputusan Pembelian	41
2.1.7.2	Faktor-faktor Keputusan Pembelian	42
2.1.7.3	Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	43
2.1.7.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	44
2.2	Kajian Penelitian Yang Relevan	45
2.2.1	Hubungan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian ..	45
2.2.2	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.2.3	Hubungan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian .	46

2.3 Kerangka Pemikiran.....	47
2.4 Hipotesis.....	47
2.5 Penelitian Terdahulu	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1 Jenis Penelitian.....	53
3.2 Jenis Data	53
3.2.1 Data Primer	54
3.2.2 Data Sekunder	54
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.3.1 Kuesioner	55
3.3.2 Metode Kepustakaan	55
3.4 Populasi dan Sampel	56
3.4.1 Populasi	56
3.4.2 Sampel.....	56
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	58
3.6 Teknik Pengolahan Data	61
3.6.1 <i>Editing</i>	61
3.6.2 <i>Coding</i>	62
3.6.3 <i>Tabulating</i>	62
3.7 Teknik Analisis Data.....	62
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	63
3.7.1.1 Uji Validitas	63
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	64
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	64
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	64
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	65
3.7.2.3 Uji Multikolinieritas.....	65
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
3.7.4 Uji Hipotesis	67
3.7.4.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji t)	67
3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F).....	68

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Hasil Penelitian	70
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.2 Karakteristik Responden	70
4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.1.2.2 Berdasarkan Usia	71
4.1.2.3 Berdasarkan Pendidikan.....	72
4.1.2.4 Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	72
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	73
4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	74
4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	78
4.1.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	82
4.1.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	85
4.1.4 Analisis Kualitas Data	89
4.1.4.1 Uji Validitas	89
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	91
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	91
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	91
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	92
4.1.5.3 Uji Heterokedastisis	94
4.1.6 Analisis Regresi Berganda.....	94
4.1.7 Pengujian Hipotesis	96
4.1.7.1 Uji Parsial (Uji t).....	96
4.1.7.2 Uji Simultan (Uji f).....	98
4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	99
4.2 Pembahasan.....	99
4.2.1 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	99
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian.....	100
4.2.3 Pengaruh kelengkapan produk Terhadap Keputusan Pembelian ..	101

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
1.	Data Penjualan Mobil Di Indonesia.....	2
2.	Daftar 10 Mobil Terlaris Di Indonesia Tahun 2022	3
3.	Data penjualan spare part Toyota di toko Aman Berkat Motor	7
4.	Data Penjualan Spare part Merek Toyota Toko Aman Berkat Motor	8
5.	Data Penjualan Spare part Merek Toyota Toko Aman Berkat Motor	9
6.	Hasil Pra Survey Terhadap 30 Orang Pelanggan Toko Aman	10
7.	Skala Likert.....	55
8.	Definisi Operasional Variabel	58
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	72
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	72
13.	Descriptif Statistic	73
14.	Tabel Responden Variabel Pengetahuan Produk.....	74
15.	Tabel Responden Variabel Kualitas Produk.....	78
16.	Tabel Responden Variabel Kelengkapan Produk.....	82
17.	Tabel Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	85
18.	Uji Validitas.....	89
19.	Uji Reliabilitas	91
20.	Uji Multikolinearitas	93
21.	Analisis Regresi Berganda.....	95
22.	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	97
23.	Hasil Uji Simultan (Uji f)	98
24.	Uji Koefisien Determinasi	99

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Tabel	Hal
1.	Kerangka Pemikiran	47
2.	Uji Normalitas Probability Plot	92
3.	Uji Heterokedastisitas	94

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1 :	Kuesioner
Lampiran 2 :	Tabel Jawaban Responden
Lampiran 3 :	Hasil Pengujian JASP
Lampiran 4 :	Dokumentasi
Lampiran 5 :	Surat Keterangan Selesai Penelitian
Lampiran 6 :	Persentase Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO AMAN BERKAT MOTOR TANJUNGPINANG

Wantri. 19612269. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Wantri55@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Aman Berkat Motor Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Aman Berkat Motor yang aktif dalam melakukan pembelian produk *spare part* Toyota pada tahun 2022, yang berjumlah 4413 orang. Pada penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan penelitian ini sebesar 367 responden dihitung menggunakan rumus slovin dengan 5% dari populasi.

Pertama, terdapat pengaruh signifikan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Kedua, terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Ketiga, terdapat pengaruh signifikan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemilik toko untuk selalu menjaga kualitas dari produk yang disediakan agar pelanggan tidak kecewa dengan produk yang dibeli, serta menjaga ketersediaan stok dan melengkapi produk yang belum tersedia atau habis. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian-penelitian sejenis di masa depan.

Kata Kunci :Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian.

Dosen Pembimbing 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT KNOWLEDGE, PRODUCT QUALITY, AND PRODUCT COMPLETENESS ON PURCHASE DECISIONS AT AMAN BERKAT MOTOR STORE TANJUNGPINANG

Wantri. 19612241. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Wantri55@gmail.com

The purpose of this study is to determine the influence of Product Knowledge, Product Quality, and Product Completeness on Purchase Decisions at Aman Berkat Motor Store Tanjungpinang. This research employs a quantitative method.

The research population consists of all consumers of Aman Berkat Motor Store who were actively purchasing Toyota spare parts in the year 2022, totaling 4413 individuals. The study utilizes purposive sampling technique. The sample size used for this research is 367 respondents calculated using the Slovin formula with a 5% of the population.

Firstly, there is a significant influence of Product Knowledge on Purchase Decisions with a significance value of $0.001 < 0.05$. Secondly, there is a significant influence of Product Quality on Purchase Decisions with a significance value of $0.001 < 0.05$. Thirdly, there is a significant influence of Product Completeness on Purchase Decisions with a significance value of $0.001 < 0.05$.

The results of this study are expected to provide insights for store owners to consistently maintain the quality of the provided products to prevent customer dissatisfaction with their purchases, as well as to ensure the availability of stock and the completeness of products that are not yet available or have run out. In addition, this research is also expected to contribute to similar studies in the future.

Keywords: Product Knowledge, Product Quality, Product Completeness, Purchase Decisions.

Lecture Supervisor 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Lecture Supervisor 2 : Risnawati, S.Sos., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, kendaraan bermotor (khususnya roda empat) sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Kebutuhan di bidang transportasi merupakan salah satu dari sekian banyak kebutuhan yang mendasar, seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat untuk berpindah dari satu tempat ketempat lain dengan cepat dan hemat. Seiring itu pula berbagai alat transportasi ditawarkan dan tersedia, dari angkutan umum yang dikelola oleh pemerintah ataupun swasta, sampai kepada pilihan kendaraan pribadi.

Saat ini industri otomotif roda empat sedang mengalami ekspansi yang pesat karena mobil bukan lagi barang mewah di negara maju. Kendaraan roda empat di negara-negara berkembang seperti Indonesia juga menjadi kebutuhan bagi masyarakat golongan menengah sampai menengah atas. Di negara Indonesia banyak merek kendaraan mobil yang hadir di pasaran seperti Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu, Nissan, Wuling, Mitsubishi, dan masih banyak merek lainnya untuk memenuhi permintaan mobil baru yang terus meningkat. Catatan Menteri Perindustrian mencatat bahwa pada kuartal I-2022, laju perdagangan mobil, sepeda motor, dan reparasinya tumbuh 7,41% yang didorong oleh peningkatan penjualan mobil (Kementerian Perindustrian Indonesia, 2022). Peningkatan dalam penjualan mobil di Indonesia bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. 1
Data Penjualan Mobil Di Indonesia

No	Merek	Tahun	
		2021	2022
1	Toyota	290.499 Unit	329.498 Unit
2	Daihatsu	151.107 Unit	188.660 Unit
3	Mitsubishi Motors	104.407 Unit	97.936 Unit
4	Honda	91.393 Unit	125.411 Unit
5	Suzuki	89.596 Unit	89.067 Unit
7	Isuzu	27.278 Unit	33.715 Unit
8	Wuling	23.920 Unit	24.270 Unit
9	Nissan	6.185 Unit	3.529 Unit

Sumber : Gridoto.com

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa di negara Indonesia terdapat banyak merek kendaraan roda empat yang beredar di pasaran, hal ini bisa dilihat dari peningkatan penjualan kendaraan roda empat pada 2 tahun terakhir yaitu tahun 2021 dan 2022. Pada tabel terlihat rata-rata penjualan mobil pada beberapa merek mengalami kenaikan penjualan yang cukup signifikan terutama merek Toyota, Daihatsu dan Honda yang masing-masing mengalami peningkatan penjualan di atas 30.000 unit.

Persaingan yang cukup ketat membuat tiap merek kendaraan semakin aktif dalam menciptakan berbagai varian mobil secara terus menerus. Tiap merek memiliki varian mobil yang diminati oleh konsumen sehingga masing-masing merek memiliki varian mobil yang termasuk dalam mobil terlaris di Indonesia seperti tabel di bawah :

Tabel 1. 2
Daftar 10 Mobil Terlaris Di Indonesia Tahun 2022

No	Merek	Unit
1	Toyota Avanza	60.619 unit
2	Suzuki Carry	55.386 unit
3	Daihatsu Sigra	51.427 unit
4	Honda Brio	49.443 unit
5	Daihatsu Gran Max PU	48.856 unit
6	Toyota Kijang Innova	46.933 unit
7	Toyota Rush	44.991 unit
8	Toyota Calya	43.582 unit
9	Toyota Veloz	32.022 unit
10	Mitsubishi Xpander	31.525 unit

Sumber : autofun.co.id

Dari tabel 1.2 di atas terlihat bahwa merek mobil Toyota mendominasi pasaran kendaraan roda empat dengan mengirimkan 5 tipe mobil sebagai mobil terlaris di pasaran Indonesia yaitu : Toyota Avanza di urutan pertama, Toyota Kijang Innova di urutan keenam dan disusul oleh Toyota Rush, Calya dan Veloz di urutan ke 7,8 dan 9 pada urutan mobil terlaris di Indonesia. Sedangkan untuk merek Daihatsu hanya mampu mengantarkan 2 tipe mobil yaitu Daihatsu Sigra dan Daihatsu Gran Max PU tetapi mampu masuk dalam lima besar mobil terlaris di Indonesia. Untuk merek Suzuki, Honda dan Mitsubishi masing-masing hanya mampu mengantarkan 1 tipe ke dalam urutan 10 mobil terlaris di Indonesia.

Dapat dipahami bahwa penduduk di Indonesia berkembang pesat setiap tahunnya. Hampir setiap hari kita melihat motor dan mobil dimana-mana. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penduduk menjadi hal yang baik akan

perkembangan otomotif di Indonesia. Maka dari itu, tak salah rasanya jika banyak orang mulai mencari metode usaha *spare part* mobil atau motor di Indonesia.

Usaha *spare part* mobil bisa dikatakan tidak pernah mati. Alasannya cukup masuk akal, yakni perkembangan pasar otomotif yang tiada habisnya sehingga menunjukkan bahwa kemampuan daya beli masyarakat Indonesia secara rata-rata sudah cukup baik. Hal tersebut tercermin dari catatan kementerian bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Triwulan IV-2022 yang tumbuh solid sebesar 5,01% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2022). Mobilitas yang cukup tinggi di kehidupan masyarakat modern membuat pengguna kendaraan roda empat akan menggunakan jasa bengkel untuk mempertahankan kondisi kendaraan. Kondisi ini membuka peluang besar bagi masyarakat untuk membangun usaha *spare part* mobil. Meski persaingan ketat, masyarakat bisa menjadi penjual yang baik apabila sudah mengenal pasar dengan baik, dan juga mempelajari strategi tentang usaha ini.

Spare part adalah suatu alat yang mendukung pengadaan barang untuk keperluan peralatan yang digunakan dalam proses produksi. Karena banyaknya pelaku bisnis otomotif di Indonesia, konsumen akan lebih selektif dalam memilih *spare part* yang digunakan sesuai kebutuhan atau variasi dari satu kendaraan tertentu. Munculnya produsen *spare part* imitasi semakin memperketat persaingan industri *spare part* di Indonesia. Namun hingga saat ini *spare part* original tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih *spare part* tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak

pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Keluhan konsumen saat memesan atau membeli *spare part* adalah hal yang hampir selalu terjadi, maka dari itu perusahaan-perusahaan yang memproduksi *spare part* harus berusaha menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan mendistribusikannya ke berbagai daerah sehingga penyebarannya menjadi rata.

Dalam membeli produk *spare part* tentu tidak semua orang bisa memilih produk dengan baik, karena seseorang membutuhkan pengetahuan tentang produk yang akan dibeli. Pengetahuan adalah informasi tentang sesuatu yang disadari seseorang, produk adalah sesuatu yang ada dan dapat dinikmati oleh masyarakat. Oleh karena itu, pengetahuan produk adalah informasi atau rincian tentang barang yang ada dan memberikan konteks tentang bagaimana produk tersebut bekerja dan bagaimana orang dapat menggunakan konteks tersebut dengan sebaik-baiknya untuk membuat keputusan yang tepat.

Pengetahuan produk adalah variabel konseptual penting dalam keputusan pembelian konsumen, dan dipengaruhi oleh informasi yang mereka kumpulkan. Konsekuensinya, semakin banyak data yang dapat diakses oleh konsumen, semakin banyak yang mereka ketahui tentang produk yang dipasarkan kepada mereka. Pengetahuan yang bisa didapat oleh konsumen bisa berupa apa manfaat produk tersebut dan bagaimana kualitas produk yang ditawarkan.

Kualitas suatu produk juga sering kali menjadi faktor penentu apakah pembelian akan dilakukan atau tidak, dengan kualitas yang dihasilkan akan berfungsi sebagai pedoman untuk nilai barang yang dipertimbangkan untuk dibeli.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Agustino & Syaifullah, 2020) menyimpulkan bahwa produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan menambah nilai bagi pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian, dan perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan keputusan pembelian yang lebih baik. Pada dasarnya hal ini yang harus diperhatikan dalam dunia bisnis jika ingin bersaing dengan persaingan yang ada. Pelanggan akan segera melakukan pembelian pada produk dengan kualitas yang jauh lebih unggul ketika mereka menemukan produk tersebut. Tentu saja untuk konsumen bisa menemukan produk yang kualitasnya lebih baik, maka suatu perusahaan atau usaha harus menyediakan produk secara lengkap dan banyak variasi produk untuk dipilih oleh konsumen.

Konsumen dapat memilih dengan bebas produk yang dibutuhkan apabila suatu perusahaan menyediakan produk *spare part* yang cukup lengkap. Namun, perusahaan juga harus cerdas dalam menyediakan produk dan menghindari produk yang kurang diminati sehingga tidak menimbulkan kerugian pada perusahaan diakibatkan produk tersebut tidak terjual. Menurut Kotler, kelengkapan produk adalah ketersediaan semua jenis produk yang ditawarkan untuk dijual kepada pelanggan dan digunakan atau untuk dikonsumsi (Febitasari & Purwanto, 2022).

Kelengkapan produk yang baik akan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini berpotensi membuat pelanggan tersebut menjadi pelanggan setia yang akan membeli produk perusahaan lagi di masa mendatang. Menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas tinggi membantu para pengusaha mempertahankan pelanggan mereka dan memperkuat

posisi perusahaan di pasar, terkhususnya pada usaha yang bergerak di bidang penjualan *spare part* kendaraan roda empat.

Dari sejumlah usaha atau bisnis yang menawarkan atau menjual produk *spare part*, toko Aman Berkat Motor merupakan salah satu toko di kota Tanjungpinang yang beralamat di Jl. Gatot Subroto No. 7-9, Kp.Bulang, Kecamatan Tanjungpinang Timur, Kota Tanjungpinang. Toko Aman Berkat Motor bergerak di bidang penjualan *spare part* dan service kendaraan roda empat. Toko ini bisa dianggap sebagai toko terlengkap dalam menjual *spare part* kendaraan roda empat, baik dari segi merek untuk komponen kecil maupun besar. Produk yang dijual seperti spion, selang radiator, kampas rem, busi, kampas kopling, filter atau saringan udara, dan masih banyak produk lainnya. Selain itu, toko ini juga menawarkan berbagai macam *spare part* dari merek dan model mobil yang berbeda, antara lain Toyota, Honda, Mitsubishi, Suzuki, dan masih banyak lagi. Berikut adalah data penjualan *spare part* merek Toyota di Toko Aman Berkat Motor Tanjungpinang tahun 2022 :

Tabel 1. 3
Data penjualan *spare part* Toyota di toko Aman Berkat Motor
Periode Januari 2022 – Desember 2022

Bulan dan Tahun	Total Penjualan (pcs)	konsumen	Pertumbuhan +/- (%)
Januari 2022	1992	399	
Februari 2022	2182	436	9,5%
Maret 2022	2308	462	5,8%
April 2022	1871	375	-18,9%
Mei 2022	1889	378	1,0%
Juni 2022	1929	389	2,1%

Bulan dan Tahun	Total Penjualan (pcs)	konsumen	Pertumbuhan +/- (%)
Juli 2022	1691	338	-12,3%
Agustus 2022	1683	336	-0,5%
September 2022	1634	327	-2,9%
Oktober 2022	1664	333	1,8%
November 2022	1423	285	-14,5%
Desember 2022	1777	355	24,9%

Sumber : Data Penjualan Toko Aman Berkat Motor

Terlihat pada tabel 1.3 diatas bahwa penjualan *spare part* merek Toyota di toko Aman Berkat Motor tidak stabil, penurunan terbesar pada bulan april 2022 yaitu sebesar 18,9%. Bahkan pada bulan Juli, Agustus, September dan November terjadi penurunan, selanjutkan untuk melihat detail produk yang dijual toko Aman Berkat motor bisa di lihat pada tabel berikut :

Tabel 1. 4
Data Penjualan *Spare part* Merek Toyota Toko Aman Berkat Motor Tahun 2022

Bulan dan Tahun 2022	Produk (pcs)						
	Filter oli	Busi	Filter udara	Kampas rem	Filter bensin	Head lamp	Fuse
Januari	125	304	30	155	45	5	1250
Februari	133	400	40	153	43	8	1330
Maret	135	465	25	155	48	4	1400
April	138	380	26	180	42	10	1025
Mei	155	390	55	172	44	5	1003
Juni	180	400	58	185	35	6	996
Juli	170	430	32	155	33	3	800
Agustus	200	425	32	135	28	2	805

September	215	400	30	122	28	0	780
Oktober	222	485	28	138	25	0	720
November	198	400	25	128	23	3	600
Desember	255	555	30	155	28	6	600

Sumber : Data Penjualan Toko Aman Berkat Motor 2023

Tabel 1. 5
Data Penjualan *Spare part* Merek Toyota Toko Aman Berkat Motor
Tahun 2022

Bulan dan tahun	Produk				
	Handel pintu luar	Selang power steering	Shock absobor	spion	Selang Radiator
Januari	20	15	20	8	15
Februari	22	12	23	6	12
Maret	18	12	21	7	18
April	25	13	26	6	15
Mei	9	10	25	6	16
Juni	12	8	26	6	17
Juli	15	7	23	8	15
Agustus	10	7	20	4	15
September	8	6	28	3	14
Oktober	6	3	22	3	12
November	6	2	23	3	12
Desember	10	3	30	5	100

Sumber : Data Penjualan Toko Aman Berkat Motor

Dari data di atas, penjualan pada toko Aman Berkat Motor terlihat produk-produk tersebut mengalami penjualan yang tidak stabil bahkan mengalami penurunan dalam kurun waktu satu tahun yaitu di tahun 2022.

Berdasarkan observasi peneliti dan wawancara singkat dengan pemilik toko Aman Berkas Motor, bahwa dalam kurun waktu satu tahun terakhir penjualan di toko ini mengalami penurunan. Permasalahan yang ditemui adalah ditemukan banyak konsumen yang kurang memahami produk yang ingin mereka beli sehingga sering mengalami kebingungan dalam memilih produk yang sesuai, konsumen cenderung selalu membandingkan kualitas dengan produk dari pesaing, dan konsumen yang mencari produk yang tidak tersedia di toko tersebut.

Untuk memperkuat adanya indikasi penurunan keputusan pembelian, maka diambil pengukuran yang dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada pelanggan toko Aman Berkas Motor. Berdasarkan hasil survei sementara kepada pelanggan toko Aman Berkas motor, dari 30 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 6
Hasil Pra Survey Terhadap 30 Orang Pelanggan Toko Aman Berkas Motor
Tanjungpinang

No	Pernyataan	Pelanggan	
		YA	TIDAK
Pengetahuan Produk			
1	Saya mengetahui tentang karakteristik produk toyota sebelum melakukan pembelian	8	22
2	Secara langsung saya bisa merasakan bahwa dengan menggunakan produk merek Toyota membuat masalah saya terselesaikan.	30	0

3	Saya merasa puas ketika produk <i>spare part</i> toyota yang dibeli sesuai dengan harapan	21	9
4	Produk yang telah dibeli membuat saya senang dikarenakan manfaatnya yang sangat membantu	29	1
Kualitas Produk		YA	TIDAK
1	Produk yang dipakai sesuai dengan kualitas yang dijanjikan	28	2
2	Produk <i>spare part</i> Toyota dapat bertahan lebih dari 1 tahun setelah digunakan	4	26
3	Produk sangat mudah untuk digunakan serta tidak memiliki cacat pada produk yang dibeli	22	8
4	Ketika terjadi masalah pada produk maka dapat diperbaiki dengan mudah	3	27
Kelengkapan Produk		YA	TIDAK
1	Produk merek Toyota yang dijual toko Aman Berkat Motor sangat lengkap	9	21
2	Terdapat berbagai macam pilihan merek produk yang tersedia di toko Aman Berkat Motor	25	5
3	Tersedianya banyak ukuran produk yang dapat memudahkan dalam menyesuaikan kebutuhan	12	18
4	Kualitas yang lebih baik harganya jauh lebih mahal	24	6

Sumber : Prasurvey pelanggan toko Aman Berkat Motor

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas, untuk pra survey berjumlah 30 responden diperoleh hasil bahwa pada variabel pengetahuan produk masih tingginya jawaban

“tidak” seperti pada pernyataan “Saya mengetahui tentang karakteristik produk toyota sebelum melakukan pembelian dengan jawaban “tidak” sebanyak 22 orang. Selanjutnya pada variabel kualitas produk yang menyatakan “tidak” pada pernyataan “Produk *spare part* Toyota dapat bertahan lebih dari 1 tahun setelah digunakan, sebanyak 26 orang. Selanjutnya pada variabel kelengkapan produk, yang menyatakan “tidak” pada pernyataan “Produk merek Toyota yang dijual toko Aman Berkat Motor sangat lengkap” sebanyak 21 orang. Dari 12 pernyataan yang diajukan mengenai pengetahuan produk, kualitas produk dan kelengkapan produk *spare part* Toyota pada toko Aman Berkat Motor masih terdapat jawaban “Tidak”, hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk yang dimiliki konsumen masih kurang baik, kemudian kualitas produk dan kelengkapan produk pada toko Aman Berkat Motor menurut responden masih kurang baik.

Berdasarkan data penjualan tahun 2022 yang mengalami fluktuatif dan cenderung menurun serta diperkuat dengan hasil pra survey terhadap 30 orang pelanggan yang masih dianggap kurang baik, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aman Berkat Motor Tanjungpinang”**

1.2 Batasan Masalah

Untuk menghindari penyimpangan permasalahan dalam penelitian maka perlu dilakukan pembatasan terhadap masalah yang akan diteliti. Adapun batasan masalah yaitu :

1. Hanya meneliti merek Toyota beserta *spare partnya*.
2. Hanya menggunakan data penjualan di tahun 2022.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko Aman Berkat Motor?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada toko Aman Berkat Motor?
3. Apakah Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada toko Aman Berkat Motor?
4. Apakah Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, dan Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada toko Aman Berkat Motor?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada toko Aman Berkat Motor.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada toko Aman Berkat Motor.

3. Untuk mengetahui pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada toko Aman Berkat Motor.
4. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada toko Aman Berkat Motor.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan untuk diambil dari penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu :

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang variabel-variabel yang dinilai mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, dan diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang melakukan penelitian dengan objek yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dimana perusahaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai suatu faktor yang dapat mengembangkan perusahaan serta memajukan perusahaan lebih baik lagi, terutama terkait dengan permasalahan variabel yang dibahas pada penelitian ini.

2. Bagi Akademik

Agar dapat memberikan hasil yang berbeda dari peneliti terdahulu dengan variabel yang sama.

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan serta mengetahui bagaimana cara menyelesaikan suatu permasalahan yang ada dengan menggunakan Teknik ilmiah dari hasil yang sudah didapatkan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Dapat dijadikan suatu referensi dalam pengerjaan ilmiah selanjutnya dengan variabel yang sama dan objek berbeda.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu uraian mengenai susunan penelitian yang tersusun secara teratur, dan membagikan penulisan dalam bentuk bab. Dengan adanya sistematika penulisan ini, maka pembaca dapat melihat gambaran secara jelas, mengenai isi dari metodologi penelitian ini. Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan di uraikan tentang tujuan penelitian, manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, kerangka pemikiran teoritis, dan review penelitian terdahulu yang sejenis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang dipilih dalam pelaksanaan penelitian. Uraian tersebut meliputi jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian ini yang menjawab hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran yang diharapkan dapat berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Definisi Manajemen

Manajemen adalah seni dan ilmu dalam mengatur, merencanakan, mengalokasikan, dan memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien untuk mendapatkan hasil yang maksimal dengan input yang minimal. Tujuan manajemen tidak terbatas pada memaksimalkan keuntungan finansial, melainkan untuk memastikan kesejahteraan maksimal kepada manajemen dan staf. Selain itu, manajemen bertanggung jawab untuk memberikan layanan terbaik kepada masyarakat sebagai pelanggan dan orang-orang yang menyediakan organisasi dengan sumber dayanya.

Menurut George. R Terry (Aditama & Roni Angger, 2020), manajemen adalah proses yang berbeda terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan dengan menggunakan orang dan sumber daya. Menurut John D. Mullet (Dr. Alexander Thian, 2021), manajemen adalah proses memimpin dan melancarkan pekerjaan dari orang yang mengorganisasi secara formal untuk mencapai tujuan.

Menurut Dr. Alexander Thian (2021), manajemen adalah apa yang dilakukan oleh manajer. Dengan kata lain, manajemen merupakan proses mengoordinasi kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif dengan dan melalui

orang lain. Proses di sini menggambarkan fungsi-fungsi yang sedang berjalan atau kegiatan utama yang dilakukan oleh manajer, yaitu mulai dari fungsi merencanakan, mengorganisasi, memimpin, hingga fungsi mengendalikan. Menurut Dian Wijayanto (2013), manajemen adalah ilmu dan seni, yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap kinerja organisasi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi.

Menurut Widiyawati & Adiono (2020), inti dari kegiatan manajemen yaitu untuk memanager, bagaimana caranya mengatur, siapa yang diatur dan yang mengatur serta apa tujuan dari pengaturan yang dilakukan. Oleh karena itu, manajemen menjadi bagian yang sangat penting dalam suatu organisasi.

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Georger R. Terry (Erna Novitasari, 2020) merumuskan bahwa fungsi manajemen terbagi menjadi empat bagian yang dikenal dengan sebutan POAC yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* yaitu :

1. Perencanaan atau *planning* adalah penerapan strategi untuk mencapai hasil yang diinginkan. Perencanaan dalam pengertian lain diartikan sebagai penyelesaian suatu tujuan, maksud, prosedur, sasaran, dan rencana organisasi tertentu. Perencanaan ini memerlukan pemilihan dan menghubungkan fakta serta menciptakan dan menggunakan pengetahuan tentang masa depan untuk memprediksi tindakan yang direncanakan. Pada tahap ini, manajemen memutuskan jenis sumber daya apa yang akan

dibutuhkan, berapa banyak uang yang akan dikeluarkan, dan jenis risiko apa yang mungkin terjadi.

2. Pengorganisasian atau *organizing* adalah proses manajemen yang melibatkan pengelompokan individu-individu untuk menyelesaikan tugas, fungsi, wewenang, serta memelihara rasa kebersamaan di antara mereka agar aktivitas yang dilakukan berguna dan sukses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, manajemen menetapkan peran dan tanggung jawab setiap karyawan, mengoordinasikan aktivitas antar departemen, dan memastikan sumber daya yang cukup tersedia untuk mewujudkan tujuan organisasi.
3. Penggerakan atau *actuating* merupakan fungsi manajemen yang terkait dengan upaya memberikan bimbingan, saran, instruksi khusus, atau bentuk lain dari pengarahan kepada bawahan agar tugas-tugas yang dibebankan dapat dilaksanakan dengan tujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan tercapai. Tahap ini melibatkan manajemen yang membandingkan hasil dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya untuk mengevaluasi masalah dan menerapkan perbaikan.
4. Pengawasan atau *controlling* juga dikenal sebagai istilah yang lebih teknis pengendalian, adalah tindakan mengevaluasi situasi dan mengambil tindakan yang diperlukan sehingga tindakan yang tidak diinginkan dialihkan ke jalan yang benar dengan tujuan mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan utama dari pengawasan ini adalah untuk

menciptakan kegiatan manajemen yang dinamis dan terwujud secara efektif dan efisien.

2.1.1.3 Prinsip Manajemen

Menurut Pratama (2020), prinsip-prinsip dalam manajemen bersifat lentur dalam arti bahwa perlu dipertimbangkan sesuai dengan kondisi-kondisi khusus dan situasi-situasi yang cenderung berubah. Menurut Fayol dalam Pratama (2020) prinsip-prinsip umum manajemen terdiri dari:

1. Pembagian kerja (*division of work*).
2. Wewenang dan tanggung jawab (*authority and responsibility*).
3. Disiplin (*discipline*).
4. Kesatuan perintah (*unity of command*).
5. Kesatuan pengarah (*unity of direction*).
6. Mengutamakan kepentingan organisasi di atas kepentingan sendiri (*subordination of individual interests to the general interests*).
7. Pembayaran upah yang adil (*remuneration*).
8. Pemusatan (*centralization*).
9. Hierarki (*hierarchy*).
10. Tata Tertib (*order*).
11. Keadilan (*equity*).
12. Stabilitas kondisi karyawan (*stability of tenure of personnel*).
13. Inisiatif (*initiative*).
14. Semangat kesatuan (*esprits de corps*).

2.1.1.4 Sarana Manajemen

Menurut Pratama (2020), untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan diperlukan alat-alat sarana (*tools*). *Tools* tersebut dikenal dengan 6M yaitu *man*, *money*, *materials*, *machines*, *method*, dan *markets*.

1. *Man*, merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi. Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang mealkukan proses untuk mencapai tujuan.
2. *Money*, atau uang merupakan salah satu unsur yang tidak diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan.
3. *Materials*, terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi. Untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi sebagai salah satu sarana.
4. *Machine*, digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.
5. *Method*, adalah suatu tata cara kerja yang memperlancar jalannya pekerjaan manajer. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan kepada sasaran, fasilitas yang tersedia dan pengguna waktu, serta uang dan kegiatan usaha.
6. *Market*, atau pasar adalah tempat dimana organisasi menyebarluaskan (memasarkan) produknya. Memasarkan produk sudah tentu sangat penting,

karena bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti, artinya proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh sebab itu penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor menentukan dalam perusahaan.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Pemasaran

Hery (2019) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan para organisasi dan pemegang saham. Menurut Tjiptono (2015), pemasaran sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset, dan salah satu praktik bisnis mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Dalam hal lingkup, misalnya, pemasaran mengalami perluasan cakupan dari yang hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang hingga mencakup pula produk, harga, promosi dan relasi dengan para pemangkas kepentingan (*stakeholder*) dan masyarakat umum.

Menurut Satriadi (2021), pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Astuti & Amanda (2020), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Wibowo (2019) adalah sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk, dan pembeli bisa memakai sendiri atau dapat dijual kembali untuk mendapatkan laba.

2. Fungsi distribusi fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap suatu produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui jalur darat, air, dan udara. Tujuan dilakukannya penyimpanan yaitu untuk menjaga pasokan produk dan kualitasnya terjaga

3. Fungsi perantara

Fungsi perantara yaitu untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen melalui perantara pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses perantaraan terjadi kegiatan pembiayaan, pencari informasi, klasifikasi produk, dan lain-lain.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan berjalan dengan sukses apabila di dalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran yang berjalan dengan benar. Manajemen pemasaran merupakan peran penting dalam menjalankan kelangsungan hidup

sebuah perusahaan yaitu sejak dimulainya proses memproduksi barang sampai produk jadi ke tangan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (Alimin *et al.*, 2022), manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni memilih pasar sasaran yang menguntungkan dan menarik, mempertahankan, dan memuaskan pelanggan melalui pengembangan, distribusi, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Satriadi *et al.*, (2021), manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan promosi produk atau layanan sehingga bisnis dapat mencapai tujuannya dengan lebih efektif dan efisien. Pendekatan manajemen pemasaran ini dikembangkan dengan tujuan menyeluruh untuk memfasilitasi pertukaran yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (Alma, 2021), “*Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyer for the purpose of achieving organizational objectives.*” yang artinya manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi semua kegiatan (Program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Sofyan Assauri (Nursal, 2022), manajemen pemasaran memerlukan analisis, perencanaan, koordinasi, dan pengawasan terhadap semua tugas atau kegiatan, juga terkait dengan pengembangan dan peluncuran produk, mengkomunikasikannya, memasarkannya, dan mendistribusikannya, serta

menetapkan harga dan terlibat dalam transaksinya. Dengan tujuan memuaskan pelanggan dan membantu perusahaan mencapai tujuan jangka panjangnya.

2.1.3.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari & Press (2019), tujuan manajemen pemasaran antara lain :

1. Menciptakan Permintaan Atau *Demand*

Menciptakan permintaan adalah proses membangkitkan minat terhadap suatu produk atau layanan melalui berbagai cara terencana untuk mempelajari selera dan preferensi konsumen sehingga produsen dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik.

2. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari kebutuhan konsumen mereka sebelum menawarkan produk atau layanan kepada konsumen. Karena pemasaran yang berfokus pada konsumen dimulai dan diakhiri dengan konsumen itu sendiri.

3. Pangsa Pasar Atau *Market Share*

Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya, sering dikenal sebagai rasio penjualannya terhadap perekonomian secara keseluruhan

4. Peningkatan Keuntungan

Hal Ini dilakukan karena menghasilkan pendapatan sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Agar bisnis dapat berkembang dan terdiversifikasi, perusahaan harus menghasilkan laba yang cukup dari penjualan produk yang memuaskan.

5. Pencitraan Produk Yang Baik Dimata Publik

Pelanggan akan membentuk kesan positif jika departemen pemasaran menawarkan barang-barang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar.

6. Menciptakan Pelanggan Baru

Pelanggan adalah dasar dari setiap bisnis yang sukses. Jadi, menciptakan pelanggan baru membutuhkan penelitian dan identifikasi kebutuhan pelanggan. dalam arti yang lebih luas, sehingga perusahaan dapat tumbuh dan bertahan di pasar.

7. Memuaskan Pelanggan

Pelanggan yang puas tidak hanya membeli produk karena memenuhi kebutuhannya. Mereka juga akan melakukan rekomendasi dengan teman dan tetangga mereka. sebaliknya jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak dapat menghasilkan pendapatan yang cukup untuk memenuhi biaya dan mendapatkan pengembalian yang adil atas investasinya.

2.1.4 Pengetahuan Produk

2.1.4.1 Pengertian Pengetahuan Produk

Sumarwan (Rusniati & Rahmawati, 2019) menyatakan bahwa "Seorang konsumen akan memperhatikan produk tertentu berdasarkan karakteristik, fitur, atau atribut dari produk tersebut." Pengetahuan tentang manfaat suatu produk juga mengacu pada pengetahuan tentang manfaat yang akan diperoleh konsumen dari mengonsumsi suatu barang tertentu. Pengetahuan tentang manfaat yang ditawarkan suatu produk kepada konsumen juga berarti pengetahuan tentang kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Waluyo dan Pamungkas (Suarjana & Suprapti, 2018), pengetahuan produk adalah kumpulan informasi akurat yang terdapat dalam pemahaman konsumen yang menggambarkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tentang suatu produk cenderung lebih realistis dalam memilih produk yang diinginkannya. Saat membeli suatu produk, jika konsumen memiliki lebih banyak pengetahuan tentang produk tertentu daripada sebelumnya, mereka akan lebih percaya diri dengan produk yang mereka pilih.

Menurut Coulter (Mukhrizal Effendy *et al.*, 2021), pengetahuan produk adalah variabel konseptual penting yang ditekankan dalam proses pemikiran konsumen dan dipicu oleh pengumpulan informasi, mengarahkan konsumen untuk percaya bahwa jika mereka memiliki pengetahuan produk yang kuat, itu akan meningkatkan kualitas produk mereka dan mencegah berkembangnya cacat yang melekat.

Menurut Peter dan Olson (Annisa & Wijaya, 2019), pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Konsumen dengan berbagai tingkat pengetahuan produk akan berbeda dalam persepsi mereka terhadap suatu produk.

Pengetahuan produk terbagi menjadi tiga kategori: pengetahuan produk tentang karakteristik atau atribut, pengetahuan produk tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk untuk konsumen (Maulana *et al.*, 2020).

1. Pengetahuan tentang Atribut Produk

Setiap konsumen akan memandang suatu produk tertentu berdasarkan karakteristik atau atributnya. Setiap atribut produk dapat diklasifikasikan sebagai atribut fisik atau atribut abstrak. Karakteristik fisik, seperti ukuran atau warna, mengidentifikasi cara kerja internal produk tertentu. Sebaliknya, atribut abstrak menggambarkan karakteristik spesifik suatu produk berdasarkan perspektif konsumen.

2. Pengetahuan Tentang Manfaat Produk

Setelah membeli atau menggunakan produk tertentu, konsumen akan berpikir tentang manfaat yang mereka terima. Konsumen akan merasakan dua manfaat setelah menggunakan produk tertentu, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikologis (yang menyangkut perasaan, emosi, dan suasana hati). Memahami manfaat suatu produk penting bagi konsumen karena akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Pengetahuan Mengenai Nilai Kepuasan Konsumen

Konsumen akan mempertimbangkan tingkat manfaat yang akan mereka dapatkan dari suatu produk sebelum membeli atau menggunakannya. Hal ini kemungkinan besar akan berdampak terhadap keputusan pembelian.

2.1.4.2 Tingkat Pengetahuan Produk

Menurut Lin & Lin (Nurcaya & Rastini, 2020), terdapat 3 cara dalam mengukur tingkat pada pengetahuan produk, yaitu :

1. Pengetahuan subjektif, Pengetahuan subyektif adalah ukuran persepsi konsumen terhadap suatu produk, kadang-kadang disebut sebagai

"pengetahuan yang dinilai sendiri". Hal ini membuat perbedaan persepsi antara satu konsumen dan konsumen lainnya terhadap produk yang sama.

2. Pengetahuan objektif, adalah suatu ukuran dan jenis pengetahuan produk konsumen yang tersimpan dalam ingatan mereka, termasuk pengetahuan tentang produk nyata (*actual knowledge*). Pengetahuan aktual adalah pengetahuan yang tertanam kuat dalam benak konsumen dan dipahami secara akurat dan konsisten sehingga dapat mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen tentang produk tertentu.
3. Pengetahuan berbasis pengalaman, Pengetahuan berbasis pengalaman dapat diperoleh melalui pembelian atau penggunaan suatu produk di masa lalu, dan secara konsisten memenuhi syarat sebagai informasi penting bagi konsumen untuk diketahui saat memilih atau membeli suatu produk di masa depan. Konsumen akan membangun pengalaman mereka sebelumnya dengan produk untuk membantu mereka mencapai keputusan pembelian yang akurat.

2.1.4.3 Jenis-Jenis Pengetahuan Produk

Menurut Peter dan Olson (2013), pengetahuan produk terbagi menjadi tiga jenis dimana pengetahuan ini dapat memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya.

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Dalam karakteristik ini, ada dua atribut yang berbeda yaitu atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik dapat langsung diturunkan dari karakteristik fisik produk yang bersangkutan, sedangkan atribut abstrak adalah suatu

gambaran tertentu yang muncul pada suatu produk dimana berdasarkan persepsi konsumen.

2. Pengetahuan tentang manfaat produk

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, antara lain:

- a) Manfaat fungsional : manfaat yang dirasakan konsumen secara langsung.
- b) Manfaat psikososial : manfaat yang dirasakan dimana lebih kepada suasana hati, perasaan, mood yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk.

Di sisi lain, pemasar juga menyadari bahwa konsumen sering berpikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi.

3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen

Dimana keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepuasan yang diberikan oleh produk tersebut.

2.1.4.4 Karakteristik Pengetahuan Produk

Setiap produk sama dengan manusia punya kelebihan dan kekurangan masing-masing yang di sebut sebagai karakter. Dalam kehidupan sehari-hari jika kita menyebut sebuah produk maka kita akan mengetahui apa saja spesifikasi pada produk tersebut. Menurut Damiati (2017), terdapat lima karakter yang akan melekat pada sebuah produk , yaitu:

1. Ukuran (dimensi)

Ukuran pada sebuah produk akan mengalami perubahan yang sangat besar oleh kemajuan teknologi yang sedemikian pesat. Seperti perkembangan pada komputer yang awalnya sangat besar tidak dapat dibawa keluar hingga sekarang laptop yang dapat dibawa keluar dengan berbagai ukuran yang tersedia.

2. Model

Pada sebuah produk, model yang dibuat harus sesuai dengan perkembangan zaman dan atau selera konsumen. Karena walaupun sebuah produk memiliki manfaat yang sama tetapi pada perkembangan zaman dan teknologi dari tahun ke tahun berbeda maka harus adanya inovasi pada produk tersebut untuk menarik perhatian konsumen, produsen harus dapat menambah fitur atau manfaat lain yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan selera konsumen.

3. Warna

Warna juga sama dengan model yang selalu mengikuti perkembangan zaman dan selera konsumen. Dengan adanya inovasi warna pada sebuah produk, konsumen akan memiliki banyak pilihan dari berbagai warna, beda dari yang lain dan lebih mengikuti tren yang ada pada saat itu.

4. Bau/Aroma

Semakin berkembangnya tingkat persaingan dan berkembangnya selera konsumen, sebuah produk yang ditawarkan oleh konsumen harus memasukkan kelebihan yang ada agar konsumen dapat mengingatkan

pengetahuan dan pengenalan terhadap produk yang ditawarkan. Bau atau aroma dari produk akan lebih mudah membuat konsumen ingat atau mengenali produk tersebut, karena bisa jadi aroma atau bau tersebut merupakan kesukaan dari konsumen.

5. Kemampuan

Sebuah produk yang memiliki kemampuan yang lebih unggul akan menjadi pertimbangan oleh konsumen. Sebagai contoh mobil jepang yang *re-sale* di Indonesia nilai jual lebih baik dibanding buatan Amerika atau Eropa karena memiliki model yang sangat banyak dan sesuai dengan kebutuhan keuangan lainnya. Seperti adanya bagasi dan *spare part* yang dengan mudah didapat.

2.1.4.5 Indikator Pengetahuan Produk

Menurut Peter dan Olson (2014) pengetahuan produk terdiri dari beberapa indikator yang dapat dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk, berikut merupakan beberapa indikator yang diambil oleh penulis antara lain :

1. Atribut Produk

Atribut produk adalah karakteristik fisik dari suatu produk atau fitur yang dapat dievaluasi secara objektif. Pengetahuan tentang atribut produk ini dalam benak konsumen tergambar tentang bahan, spesifikasi teknis, ukuran, warna, dan faktor lainnya.

2. Manfaat Fisik

Pengetahuan tentang fisik suatu produk memungkinkan konsumen untuk memahami manfaat apa yang akan mereka dapatkan dari produk secara

langsung.

3. Manfaat Psikologis

Manfaat psikologis suatu produk berbeda dengan manfaat fisik karena jika manfaat fisik suatu produk dapat membuat seseorang merasa bahagia setelah mengonsumsinya, maka manfaat psikologis dari produk tersebut adalah perasaan puas dengan apa yang telah dimilikinya dan diperoleh dari produk tersebut.

4. Nilai-nilai yang akan diperoleh

Nilai-nilai yang diperoleh ketika suatu produk atau jasa digunakan meliputi kepuasan pelanggan, kenyamanan, dan peningkatan kualitas hidup. Konsumen dapat lebih memahami manfaat jangka panjang dari suatu produk dan membuat keputusan pembelian yang lebih tepat ketika mereka memiliki informasi tentang nilai yang akan mereka dapatkan dari menggunakan produk tersebut.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (Widodo *et al.*, 2021), kualitas produk adalah kemampuan mereka untuk memamerkan fungsinya, yang mungkin mencakup hal-hal seperti seberapa berguna produk tersebut, seberapa mudah digunakan dan diperbaiki, dan nilai lain apa yang mungkin dimiliki produk tersebut. Kualitas produk dapat dinilai dari saluran penjualan dan persepsi pembeli, oleh karena itu untuk melihat kualitas digunakannya sudut pandang eksternal. Assauri (Tirtayasa *et al.*, 2021) mendefinisikan bahwa kualitas produk sebagai sejauh mana

merek atau produk tertentu mampu melakukan fungsi yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (Tirtayasa *et al.*, 2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Yanto (Fenny Krisna Marpaung, 2021), kualitas produk adalah upaya yang dilakukan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, hal ini terjadi apabila suatu produk memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Kualitas merupakan kondisi yang dinamis karena harapan pelanggan terhadap suatu produk selalu berkembang.

Menurut Heizer dan Render (Aditi & Hermansyur, 2018), kualitas produk adalah "keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat". Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan berhasil dan lebih unggul dari perusahaan yang lain.

2.1.5.2 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (Kimkuri & Si, 2021), ada beberapa manfaat yang akan diperoleh jika perusahaan mampu menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu :

1. Meningkatkan reputasi perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan produk atau layanan berkualitas akan diprediksi menjadi organisasi yang

mengutamakan produk berkualitas tinggi, dan akan meningkatkan citra yang baik di mata masyarakat.

2. Menurunkan Biaya.

Sebuah bisnis atau organisasi tidak harus membayar harga yang tinggi untuk menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas tinggi. Hal ini dikarenakan fokus perusahaan atau organisasi terhadap (kebahagiaan pelanggan) yang dicapai dengan mengategorikan produk menurut jenis, ukuran, waktu, dan jumlah yang sesuai dengan permintaan dan harapan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar.

Pangsa pasar akan meningkat jika jumlah pengeluaran minimum terpenuhi karena organisasi atau bisnis dapat menetapkan harga rendah meskipun kualitas masih menjadi faktor terpenting.

4. Dampak Internasional.

Jika perusahaan dapat menyediakan barang atau jasa berkualitas tinggi, maka selain dikenal di pasar lokal, barang atau jasa yang di pasarkan juga akan dikenal dan dijual di pasar internasional.

5. Adanya tanggung jawab produk.

Ketika kualitas produk atau layanan meningkat, organisasi atau perusahaan akan ditekan untuk menjadi lebih bertanggung jawab dalam penciptaan, produksi, dan distribusi produk mereka agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

6. Untuk penampilan produk.

Kualitas akan membantu produk atau jasa mendapatkan pengakuan, dalam

hal ini juga akan membantu perusahaan yang menghasilkan produk mendapatkan kepercayaan dan pengakuan dari masyarakat umum.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

Dalam persaingan masalah penetapan harga saat ini tidak menjadi hambatan, melainkan dengan kualitas produk. Hal itu juga mendorong konsumen untuk membeli barang dengan harga tinggi dengan kualitas tinggi juga.

2.1.5.3 Tingkatan Kualitas Produk

Berdasarkan tingkatannya, menurut Kotler (Kumbara, 2021), ada lima tingkatan produk, yaitu:

1. *Core Benefit*

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. *Basic Product*

Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.

3. *Expected Product*

Yaitu serangkaian atribut – atribut produk dan kondisi – kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. *Augmented Product*

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. *Potential Product*

Yaitu semua tambahan dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

2.1.5.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (Agustino & Syaifullah, 2020), terdapat beberapa indikator yang ada dalam kualitas produk itu sendiri, yaitu :

1. Kualitas Perjanjian
2. Ketahanan
3. Keandalan
4. Kemudahan Perbaikan

2.1.6 Kelengkapan Produk

2.1.6.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Ketersediaan produk mengacu pada kuantitas, variasi, dan kualitas barang dan jasa yang tersedia pada satu waktu di toko. Penyediaan informasi dan produk yang lengkap tidak hanya akan menarik minat konsumen, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler (Amanah & Layla, 2019), kelengkapan produk adalah segala jenis produk yang ditawarkan dan tersedia untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dipasok dan dikembangkan oleh suatu produsen.

Utami (Purwantoro, 2019) mengemukakan bahwa kelengkapan produk adalah ketersediaan produk yang mempertimbangkan ukuran, cakupan, dan kualitas yang ditawarkan dan ketersediaannya pada setiap toko. Menurut Engels, kelengkapan produk adalah kualitas barang yang ditawarkan untuk dijual, dan ketersediaan barang tersebut ada di semua toko setiap hari (Febitasari & Purwanto, 2022).

Menurut Ma'ruf (2013), 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 di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Menurut Gilbert (Ansari 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* ", yang artinya 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 memberi kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah berbagai macam produk yang akan dijual, ditawarkan, digunakan, dan dikonsumsi oleh pelanggan ataupun konsumen.

2.1.6.2 Kategori Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk itu sendiri terbagi menjadi dua jenis, dimana terbagi menjadi produk konsumsi (*Consumption Product*), dan juga produk industri (*Product industry*). Di bawah ini penjelasan lebih lanjut tentang produk konsumsi dan produk industri menurut Giffin dan Ebert (2015) :

1. Produk konsumsi (*Consumption Product*), dimana produk konsumsi itu sendiri adalah suatu produk yang dikonsumsi baik itu berupa barang atau

jasa yang digunakan atau dibeli, baik oleh individu atau sekelompok orang. Biasanya produk itu sendiri adalah peralatan yang telah digunakan dan tidak lagi untuk dikembalikan atau dijual. Produk konsumsi itu sendiri terbagi lagi menjadi beberapa bagian yaitu antara lain:

- a) *Convenience Goods* adalah produk yang dibeli secara rutin dengan harga yang relatif lebih murah dari pada barang lainnya baik itu barang atau jasa yang menjadi kebutuhan keseharian.
- b) *Shopping goods* adalah barang atau jasa yang harganya relatif lebih tinggi dan membutuhkan pertimbangan terlebih dahulu dalam memenuhi kebutuhan sebelum melakukan pembelian.
- c) *Special goods* adalah barang atau jasa yang memiliki nilai lebih tinggi atau bisa dikategorikan barang mahal, serta yang memiliki kemampuan membeli barang ini hanya sebagian kelompok yang ada, misalnya rumah mewah, mobil atau barang dengan *brand* mewah.

2. Produk industri (*product industry*) adalah produk-produk yang digunakan tergantung dibutuhkan untuk apa dan berapa biaya yang digunakan. Produk industri ini terbagi lagi menjadi 3 kategori yaitu :

- a) Item produksi (*production item*) adalah barang atau jasa yang digunakan langsung pada proses produksi.
- b) Item beban adalah barang atau jasa yang digunakan dan dikonsumsi dalam rentang waktu setahun oleh organisasi atau perusahaan yang memproduksi barang lain.

- c) Item modal (*capital item*) adalah barang atau jasa yang digunakan dan dapat bertahan lama (harganya mahal dan terkadang bisa permanen).

2.1.6.3 Faktor-faktor Kelengkapan Produk

Menurut Gilbert (Ansari Harahap *et al.*, 2018), faktor – faktor yang dipertimbangkan oleh suatu perusahaan dalam memilih produk yang dijual, yaitu :

1. *Variety*, kelengkapan produk yang dijual dalam suatu perusahaan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli.
2. *Width or Breath*, tersedianya produk utama yang ditawarkan.
3. *Depth*, merupakan jenis dan karakter dari suatu produk.
4. *Consistency*, produk yang telah sesuai dengan konsumen harus dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.
5. *Balance*, berkaitan dengan cara penyesuaian jenis dan macam – macam produk.

2.1.6.4 Indikator Kelengkapan Produk

Menurut Raharjani (Amanah & Layla, 2019), kelengkapan produk juga memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk mencapai hasil lebih baik. Antara lain :

1. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan
2. Kelengkapan produk merek yang ditawarkan
3. Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan
4. Kelengkapan produk variasi kualitas produk yang ditawarkan

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa.. Menurut Schiffman dan Kanuk (Agustino & Syaifullah, 2020), bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (Senggetang *et al.*, 2019), adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli produk (Amanah & Layla, 2019).

Menurut Peter dan Olson (Gerung *et al.*, 2017), keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Menurut Tjiptono (Thesalonika Alexander Defri Polii *et al.*, 2022), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2.1.7.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Herlambang (Nofri & Hafifah, 2018), pada tahap keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama antara niat membeli dan keputusan pembelian yaitu :

1. Sikap orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembelian terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan.

Proses ini tidak berhenti sampai disini, seorang pemasar yang pintar harus memahami dan mencari tahu apakah konsumennya puas atau tidak puas dengan produk yang dijualnya. Karena konsumen yang tidak puas akan melakukan aksi berbeda, bisa jadi mereka berhenti membeli, mengajukan komplain atau melarang temanya untuk membeli produk yang sama di masa depan.

2.1.7.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (Jackson R.S. Weenas, 2013), terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian :

1. Pengenalan masalah

Dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu dari rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus melakukan penelitian kepada konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan, permintaan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu untuk dibeli.

2. Pencarian informasi

Dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak tentang sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan hariannya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yang telah tersedia. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia semakin meningkat.

3. Evaluasi alternatif

Tahap saat konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan konsumen tentang merek atau produk yang akan dipilih kemudian untuk dibeli dan dikonsumsi.

5. Perilaku pasca pembelian.

Dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ke tidak puasan mereka. Hubungan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja anggapan produk merupakan hal yang menentukan kepuasan dan ke tidak puasan konsumen. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

2.1.7.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (Senggetang *et al.*, 2019), ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada suatu produk

Merupakan suatu keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan informasi seperti halnya harga, kualitas, daya tahan serta desain yang ada pada produk, ada pula beberapa faktor seperti apakah membeli produk tersebut hanya untuk memenuhi keinginan ataupun memang sebuah kebutuhan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan kebiasaan yang melekat pada diri konsumen untuk waktu yang lama, jika konsumen ingin beralih ke produk lain maka akan mengalami kesempatan yang kecil dikarenakan produk yang digunakan menjadi bagian dari hidup yang telah memberikan manfaat untuk konsumen itu sendiri.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang menerima manfaat baik dari suatu produk cenderung akan menyampaikan informasi yang positif kepada orang lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.

4. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian berkelanjutan setelah konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterima.

2.2 Kajian Penelitian Yang Relevan

2.2.1 Hubungan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengetahuan produk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Pengetahuan produk merupakan suatu informasi yang harus didapatkan oleh seorang konsumen agar bisa mengetahui manfaat serta kegunaannya pada saat dibeli, biasanya pengetahuan produk ini bisa didapatkan oleh konsumen melalui pemasaran yang dilakukan oleh agen pada produk tersebut ataupun melalui media sosial serta promosi yang telah dilakukan. Oleh sebab itu pengetahuan produk sendiri dapat menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak akan tergantung pada informasi yang diberikan atau didapatkan. Ada pula

menurut penelitian Agustino & Syaifullah (2020) hasil menunjukkan bahwa pengetahuan produk itu sendiri berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

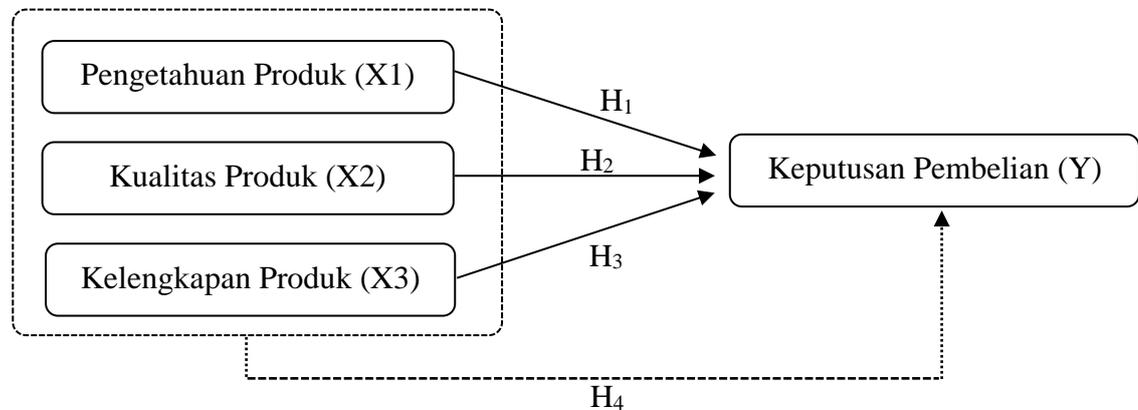
Kualitas produk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan suatu nilai yang akan dilihat oleh seorang konsumen sebelum melakukan pembelian, pada dasarnya nilai yang diperhatikan juga dapat kita ketahui seperti, harga sesuai dengan daya tahan, merek produk yang mempunyai reputasi dari perusahaan yang memproduksi produk tersebut ataupun bahan yang digunakan dapat disesuaikan dengan harga. Oleh sebab itu kualitas pada produk sendiri akan sangat menentukan juga dengan keberhasilan transaksi. Dan menurut penelitian Agustino & Syaifullah (2020) kualitas produk sendiri berpengaruh positif serta signifikan juga terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Hubungan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kelengkapan produk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena suatu pembelian akan terjadi apabila produk tersebut selalu tersedia kapan pun jika dibutuhkan oleh konsumen yang mencarinya, dengan hal tersebut biasanya konsumen akan menilai bahwa pembelian produk pada satu wilayah wajib bisa memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen agar pembelian tersebut dapat menjadi lebih mudah untuk dilakukan. Menurut peneliti terdahulu (Amanah & Layla, 2019) bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

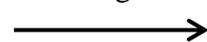
2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2023)

Keterangan :



: Pengaruh parsial



: Pengaruh simultan

2.4 Hipotesis

Berdasarkan hasil uraian yang telah dikumpulkan atau sudah dipaparkan dalam rumusan masalah dan juga pada kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang ada sebagai berikut.

H1 : Diduga pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Diduga pengetahuan produk, kualitas produk, dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan referensi yaitu sebagai berikut :

1. Agustino dan Syaifullah dalam Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 Vol. 8 No. 1 Februari 2020. Jurnal Nasional “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Long Time” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Long Time yang berjumlah 140 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh, yang mana sampel yang diambil yaitu keseluruhan dari jumlah populasi yaitu 140 responden, jadi sampel dalam penelitian ini adalah 140 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah aplikasi SPSS 25 dengan melakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji t, dan uji F. hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial kualitas produk juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan pengetahuan produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Agustino & Syaifullah, 2020)
2. Jesikha Inka Emor, Willem J.F.A. Tumbuan, Dan Mirah H. Rogi dalam Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 Vol. 7 No. 4 Oktober 2019. Jurnal Nasional “Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rm. Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon”

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non probability Sampling* yaitu dengan cara *random sampling*. Pengambilan sampel populasi dilakukan semua pengunjung yang ditemui di Rm. Bakso Solo Pak Eko Tomohon. Besaran sampel dalam penelitian ini adalah ditentukan dengan rumus solvin dengan jumlah 100 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kelengkapan produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Emor *et al.*, 2019).

3. Rusniati dan Rini Rahmawati dalam Jurnal INTEKNA ISSN 2443-1060 Vol. 19 No. 1 Mei 2019. Jurnal Nasional “*Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian terhadap Keputusan Pembelian*”.

Jenis penelitian ini berupa penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian *green product* di Banjarmasin. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini berupa *sampling purposive*. Sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product*. 2) Pengetahuan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product*. 3) Pengetahuan

pemakaian berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product*. 4) Pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *green product* (Rusniati & Rahmawati, 2019).

4. Dita Amanah Adinda dan Ayu Layla dalam jurnal Pendidikan Akuntansi ISSN 2620-5866 Vol.2 No.2 Agustus 2019. Jurnal Nasional ” Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.Com di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen toko online Tokopedia.com di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan yang masih aktif dan berbelanja di Tokopedia.com sebanyak 122 responden. Uji yang digunakan adalah uji kualitas data dan uji asumsi klasik. Itu uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. Hasil uji parsial masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan signifikansi penelitian kurang dari 0,05, dan hasilnya dari perhitungan uji-simultan Variabel Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai signifikan Kelengkapan Produk $1,949 >$ dari t tabel yaitu 1,657 dan nilai signifikan $0.001 < 0,05$. Bisa di simpulkan bahwa variabel kelengkapan

produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko online Tokopedia.com di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan (Amanah & Layla, 2019).

5. Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali dalam Jurnal *Saudi Journal of Business and Management Studies* ISSN 2415-6671 April 2017. Jurnal Internasional “*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*” atau “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Nitchi Di PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat”.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan 115 sampel dan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. Data yang dikumpul disortir dan diberi kode. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas dari produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan (Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, 2017).

6. Diego Gulliando dan Muchsin S. Shihab dalam Jurnal *International Journal of Innovative Science and Research Technology* ISSN 2456-2165 Vol. No. 9 September 2019. Jurnal Internasional “*The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products*” atau “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Layanan Telkomsel”

Penelitian menggunakan pengguna produk jasa Telkomsel di wilayah DKI Jakarta, dan mendapatkan 140 sampel yang didapat dengan teknik *representative sample*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk sangat pengaruh variabel yang kuat terhadap keputusan pembelian (Gulliando & Shihab, 2020).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2022). Jenis Penelitian merupakan satuan dasar yang dimana digunakan oleh peneliti dalam mendapatkan sebuah data yang dibutuhkan, hasil dari data yang didapatkan nantinya akan digunakan untuk tujuan tertentu seperti mencari nilai dalam suatu hubungan antar variabel. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada sampel dan populasi tertentu (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Narbuko & Achmadi (2018), metode deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, dengan menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi.

3.2 Jenis Data

Menurut (Arikunto, 2013), data adalah segala fakta dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan penelitian tersebut. Sumber data pada umumnya dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Menurut Saptutyingsih & Setyaningrum (2019), data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dengan cara langsung berinteraksi dengan objek penelitian. Data primer para penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari responden. Pada penelitian ini penulis memberikan angket (kuesioner) kepada konsumen toko Aman Berkat Motor sebagai responden.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah menyediakan data mentah yang berkaitan dengan studi penelitian yang dibutuhkan seperti mendapatkan data dengan cara mengunggah dari BPS, Bank dunia, dan data hasil eksperimen penelitian sebelumnya (Saptutyingsih & Setyaningrum, 2019). Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah data-data dari toko, artikel, jurnal dan literatur yang berkaitan dan relevan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh seorang peneliti dalam rangka mendapatkan suatu data yang dibutuhkan dalam penelitiannya (Saptutyingsih & Setyaningrum, 2019). Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan.

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagi kuesioner kepada responden sebagai sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2022), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan berupa angket (kuesioner) yang dimana penulis telah membuat beberapa pernyataan yang dimana akan dijawab oleh responden, ada pula tabel yang akan digunakan sebagai penilaian pada setiap jawaban yang diberikan oleh responden.

Tabel 3. 1
Skala Likert

Skala Likert	Kode	Point
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2022)

3.3.2 Metode Kepustakaan

Studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari, mendalami dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur, baik buku jurnal, majalah, koran, atau karya tulis lainnya yang relevan dengan topik, fokus atau variabel penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi yang dimana dalam penelitian ini yang akan diambil oleh penulis yaitu keseluruhan konsumen pada toko Aman Berkat Motor yang aktif dalam melakukan pembelian produk *spare part* merek Toyota pada tahun 2022 yang berjumlah 4.413 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel sendiri merupakan beberapa bagian dari jumlah serta karakteristik yang ada pada populasi yang dimana sesuai dengan yang dibutuhkan untuk penelitian, serta sampel yang didapatkan dari populasi yang ada juga harus sesuai dengan yang dibutuhkan pada saat penelitian, hal ini dikarenakan Ketika sampel yang didapatkan tidak sesuai maka hasil yang akan didapatkan juga menjadi kurang akurat (Sugiyono, 2022). Penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan penentuan secara *Purposive sampling*. *Non-Probability sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022).

Jumlah konsumen Toko Aman Berkat Motor pada tahun 2022 berjumlah 4.413 orang, maka dalam penelitian ini penulis menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan Rumus *Slovin* (Sugiyono, 2022). Rumus ini digunakan untuk menghitung ukuran sampel yang diperlukan dalam survei atau

penelitian dengan mempertimbangkan ukuran populasi yang ada. Untuk menentukan ukuran sampel disini penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (5%)

Sehingga dari rumus ini didapatkan jumlah minimal sampelnya adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{4413}{1 + (4413 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{4413}{1 + 11,03}$$

$$n = \frac{4413}{12,03} = 366,83$$

n = 366,83 (dibulatkan menjadi 367)

Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 367 orang . Dengan menggunakan “*purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022), yaitu pelanggan toko Aman Berkat Motor yang pernah membeli dan menggunakan *spare part* merek Toyota.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
1	Pengetahuan Produk (X1)	Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Konsumen dengan berbagai tingkat pengetahuan produk akan berbeda dalam persepsi mereka terhadap suatu produk. (Peter dan Olson dalam Annisa & Wijaya, 2019).	1. Atribut Produk 2. Manfaat Fisik 3. Manfaat Psikososial 4. Nilai-nilai Yang Akan Diperoleh (Peter & Olson, 2014)	1, 2 3,4 5,6 7,8	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
2	Kualitas Produk (X2)	kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. (Kotler dan Keller dalam Tirtayasa <i>et al.</i> , 2021)	1. Kualitas Perjanjian 2. Ketahanan 3. Keandalan 4. Kemudahan Perbaikan, (Kotler dan Keller dalam Agustino & Syaifullah, 2020)	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8	Likert
3	Kelengkapan Produk (X3)	Kelengkapan produk adalah segala jenis produk yang ditawarkan dan tersedia untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dipasok dan dikembangkan oleh suatu produsen. (Kotler dan	1. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan. 2. Kelengkapan produk merek yang ditawarkan. 3. Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan. 4. Kelengkapan produk variasi	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
		Keller dalam Amanah & Layla, 2019)	kualitas produk yang ditawarkan. (Raharjani dalam Amanah & Layla, 2019)		
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. (Kotler dan Keller dalam Senggetang <i>et al.</i> , 2019)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller dalam Senggetang <i>et al.</i> , 2019)	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8	Likert

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti (2023)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut Saptutyningasih & Setyaningrum (2019), pengolahan data merupakan proses dalam memperoleh ringkasan data berdasarkan kelompok data mentah. Data mentah hasil pencatatan peristiwa dan karakteristik yang diperoleh pada tahap pengumpulan data. Teknik pengolahan data merupakan bagian yang penting dalam penelitian karena dalam pengolahan data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna untuk memecahkan suatu permasalahan di dalam penelitian. Pada penelitian ini ada beberapa tahapan dalam pengelolaan data yaitu :

3.6.1 *Editing*

Editing merupakan proses pemeriksaan kembali data-data yang telah diperoleh sebelumnya untuk meminimalisir kemungkinan terdapat data-data yang meragukan atau tidak sesuai pada saat pengumpulan data. Tujuan *editing* adalah mengoreksi dan menghapus kesalahan-kesalahan yang telah dibuat dalam penulisan. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan secara cermat dalam proses *editing* diantaranya adalah :

1. Kelengkapan jawaban
2. Keterbacaan tulisan
3. Kejelasan makna jawaban
4. Kesesuaian jawaban
5. Relevansi jawaban
6. Keseragaman satuan data

3.6.2 Coding

Coding merupakan penyisipan kode pada setiap data yang menjadi bagian kelompok yang telah ditentukan. Kode merupakan sebuah isyarat berupa huruf, angka dan warna yang menjadi petunjuk informasi dan data yang akan dianalisis. Terdapat prosedur dalam *coding*, yaitu :

1. Menentukan kelompok-kelompok yang akan dipakai
2. Memasukkan jawaban individu pada kelompok-kelompok tersebut.

3.6.3 Tabulating

Tabulasi merupakan penyusunan tabel yang memuat data berkode sebagaimana kebutuhan analisis. Untuk menghindari kesalahan pada proses tabulasi, peneliti harus berhati-hati dan teliti dalam memasukkan data pada tabel, terutama dalam pembuatan tabulasi silang. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data diolah dengan menggunakan program JASP (*Jeffrey's Amazing Statistics Program*). Adapun data-data penelitian dapat disajikan dalam bentuk tabel data dan grafik data.

3.7 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan

perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.7.1 Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan dengan pengujian kualitas data yang diperoleh, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid dan reliabel, sebab kebenaran suatu data sangat menentukan suatu hasil dari penelitian.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi dengan obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk menguji apakah kuesioner dan data yang diperoleh layak digunakan untuk melanjutkan penelitian yang sedang dilakukan.

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan ataupun pernyataan untuk diuji validitasnya. Adapun persyaratan yang ditetapkan dalam penentuan validitas berdasarkan metode *Correlation Pearson* yaitu :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan berkorelasi positif, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan berkorelasi negatif, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022), reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten stabil dari waktu ke waktu.

Berikut kriteria pengujiannya :

Jika nilai $\alpha > 0,60$ berarti pernyataan reliabel

Jika nilai $\alpha \leq 0,60$ berarti pernyataan tidak reliabel

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipermasalahkan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Untuk melihat normalitas data ini digunakan pendekatan grafik, yaitu *Normality Probability Plot*. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data

(titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2014), uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Menurut Sunyoto (2016), jika residualnya mempunyai varians yang sama, disebut terjadi heteroskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji asumsi klasik heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y rill).

Menurut Sunyoto (2016), cara menganalisis ujinya sebagai berikut :

1. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.
2. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik mempunyai pola yang teratur, baik yang menyempit, melebar maupun bergelombang.

3.7.2.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2014), multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan antara linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika

variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel-variabel bebas yang bersifat orthogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas/ *Independent Variable* dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). dikatakan terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60 (pendapat lain 0,5 dan 0,9). Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$) atau dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF), (Sunyoto, 2016).

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2014), analisis regresi linear berganda di gunakan untuk mengetahui antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda biasanya digunakan untuk memprediksi besarnya nilai Y (variabel *dependent*) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel *independent*). Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut (Priyatno, 2014)

Persamaan Regresi Linear Berganda,

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Pengetahuan Produk

X2 = Kualitas Produk

X3	= Kelengkapan Produk
α	= Konstanta
β_1	= Koefisien variabel X1
β_2	= Koefisien variabel X2
β_3	= Koefisien variabel X3
e	= Kesalahan estimasi standar

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen yaitu pengetahuan produk (X1) kualitas produk (X2) kelengkapan produk (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Penetapan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak ada dua cara yang dapat dipilih yaitu:

1. Membandingkan t hitung dengan t tabel
 - a) Jika t hitung $>$ t tabel maka hipotesis diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel pengetahuan produk, kualitas produk, dan kelengkapan produk terhadap variabel keputusan pembelian.
 - b) Jika t hitung $<$ t tabel maka hipotesis ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel variabel pengetahuan produk, kualitas produk, dan kelengkapan produk terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Melihat probabilitas *Value*

Berdasarkan nilai probabilitas dengan $\alpha = 0,05$:

- a) Jika probabilitas $>$ 0,05, maka hipotesis ditolak

- b) Jika probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis diterima

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (pengetahuan produk, kualitas produk dan kelengkapan produk) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan pengujian sebagai berikut :

1. Membandingkan F hitung dengan F tabel

- a) Jika F hitung $> F$ tabel maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b) Jika F hitung $< F$ tabel maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

2. Melihat probabilitas *Value*

Berdasarkan nilai probabilitas dengan $\alpha = 0,05$:

- a) Jika probabilitas $> 0,05$, maka hipotesis ditolak
- b) Jika probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis diterima

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Bila koefisien determinasi $r = 0$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali ($= 0\%$) terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi $r^2 = 1$, berarti variabel tidak bebas 100% dipengaruhi oleh variabel bebas. Karena

itu letak r^2 berada dalam selang (interval) antara 0 dan 1, secara aljabar dinyatakan ($0 \leq r^2 \leq 1$). r^2 secara sederhana merupakan suatu ukuran kemajuan ditinjau dari sudut pengurangan kesalahan total (total error). r^2 menunjukkan pengurangan atas kesalahan total ketika diplot sebuah garis regresi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, & Roni Angger. (2020). *Pengantar Manajemen*. Ae Publishing.
- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Agustino, & Syaifullah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Long Time. *Jurnal EMBA*, 8(1), 627–636.
- Alimin, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., & others. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi. <https://books.google.co.id/books?id=JYV4EAAAQBAJ>
- Alma, Prof. Dr. H. B. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. ALFABETA.
- Amanah, D., & Layla, A. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.Com di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. *LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)*, 2(2), 125–138. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v2i2.3478>
- Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019). Pengaruh keterlibatan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian jamu masuk angin kemasan. 14(2), 122–137.
- Ansari Harahap, D., Amanah, D., & Fauzia Agustini, D. (2018). Effect of Product Completeness and Price Effect of Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decision in SMEs Market Medan. *Jurnal Manajemen*, XXII(01), 47–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jm.v22i1.312>
- Arikunto, Prof. Dr. S. (2013). *PROSEDUR PENELITIAN, Suatu Pendekatan Praktik* (15th ed.). Pt Rineka Cipta.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, H. A. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>

- Damiati. (2017). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). PT. RajaGrafindo Persada. <https://books.google.co.id/books?id=U68hEAAAQBAJ>
- Dian Wijayanto, S. P. M. M. M. S. E. (2013). *Pengantar Manajemen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Dr. Alexander Thian, M. S. (2021). *Pengantar Manajemen*. penerbit Andi.
- Emor, J. I., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rm. Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5407–5415. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26309>
- Erna Novitasari. (2020). *Dasar-Dasar Ilmu Manajemen*. Anak Hebat Indonesia.
- Febitasari, R., & Purwanto, H. (2022). *Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kecamatan Barat*. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3334>
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, S. A. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya*. 7, 49–64.
- 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.
- Giffin, R. W., & Ebert, R. J. (2015). *Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh* (Sepuluh). Erlangga.
- Gufron, M., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Diesel Jiang Dong (Jd) Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset* <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2383%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2383/2388>
- Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2020). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products. *Innovation Research Journal*, 1(1), 34. <https://doi.org/10.30587/innovation.v1i1.1190>
- Hery, S. E. M. S. C. R. P. R. S. A. C. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia widiasarana indonesia.

- Indrasari, M., & Press, U. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press. <https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ>
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Kimkuri, W., & Si, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Kota Jayapura. 11, 8–16.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Ma'ruf, H. (2013). *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=TaYnlt2tufwC>
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 124. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>
- Mukhrizal Effendy, Rajaguguk, A., & Suryani, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Homesmart Rantau Prapat (Studi Kasus Saat Pandemi Covid-19). *Warta Dharmawangsa*, 15, 292--298.
- Narbuko, Drs. C., & Achmadi, Drs. H. A. (2018). *Metodologi Penelitian*. Bumi aksara.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Nurcaya, I. N., & Rastini, N. M. (2020). Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge , Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. 14(1), 56–60.
- Nursal, F. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Rena Cipta Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=1VObEAAAQBAJ>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (sembilan). Salemba.

- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Deep Publish.
- Priyatno, D. (2014). *Pengolahan Data Praktis SPSS 22* (Th. A. Prabawati, Ed.). Andi Offset.
- Purwanto, P. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 12–17. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i2.189>
- Rusniati, R., & Rahmawati, R. (2019). Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Intekna*, 19(1), 1–68. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2019/07/22/4-alasan-produk-eco-friendly-lebih-mahal>
- Saptutyingsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis*. Gosyen Publishing.
- Satriadi, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Suardi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru. <https://books.google.co.id/books?id=RI5BEAAAQBAJ>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Suarjana, I. K., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 251833.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi* (2nd ed.). Refika Aditama.
- Thesalonika Alexander Defri Polii, Frederik G. Worang, & Jeffry L.A. Tampenawas. (2022). Pengaruh Harga Pengiriman Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia Di Manado. *Tampenawas 106 Jurnal EMBA*, 10(2), 106–114.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>

- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andi, Ed.).
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
<https://books.google.co.id/books?id=vgywDwAAQBAJ>
- Widiyawati, A. T., & Adiono, R. (2020). *Manajemen Koleksi*. UB Press.
- Widodo, A. S., Yughi, S. A., & Arsid. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Waroeng Steak Ciputat. *Jurnal Semarak*, 4(3), 93–114.

CURRICULUM VITAE



Nama : Wantri
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Kijang, 8 Juli 2001
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Menikah
Agama : Buddha
E-mail : Wantri55@gmail.com
Alamat : Kp. Wacopek
No. Telp/WA : 082285509803
Pendidikan : 1. SDN 014 Bintan Timur (2013)
2. SMPN 026 Bintan Timur (2016)
3. SMK Pembangunan Tanjungpinang
(2019)
4. STIE Pembangunan Tanjungpinang