Jurnal Manajemen Lancang Kuning
Vol. 2. No.2, April 2024 : 109-118
EISSN : 3047-597X

PENGARUH HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN XYZ PANAM PEKANBARU

Fitri Vani Sinaga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru
E-mail : muhammadbaihaki3@gmail.com

diterima: 15/02/2024; direvisi:11/03/2024; diterbitkan: 30/04/2024

Abstract: This research aims to determine the influence of price and product completeness on purchasing decisions at the 212 mart Panam Pekanbaru supermarket. In this study, quantitative analysis was used, data was obtained using a sampling technique using Lemeshow theory with a sample size of 96 people. The results of price research on purchasing decisions show a significant level of 5%, which is 0,000 < 0.05 and the calculated t value is 6,568 > 1,660 so it can be concluded that price has a significant effect on purchasing decisions so that the first hypothesis in this research is accepted. Meanwhile, the product completeness variable is known to have a significant value of 5%, which can be said to be significant because the significance value is 0.000 < 0.05 and the calculated t value is 5,883 > 1.660, so it can be concluded that product completeness has a significant effect on purchasing decisions so that the second hypothesis in the research is accepted. This means that the price and completeness of the product have a significant influence on purchasing decisions at the 212 mart Panam Pekanbaru supermarket.

Keywords: *Price, Product Completeness, Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Bisnis ritel menjual berbagai produk kepada pelanggan untuk mencukupi kepentingan perorangan atau kelompok. Saat ini dunia bisnis ketat dengan persaingan. Bisnis ritel dapat mencakup berbagai jenis toko seperti swalayan, toko elektronik, toko pakaian dan lain sebagainya.

Saat ini persaingan dunia bisnis yang ketat ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan dagang seperti *minimarket, supermarket, hypermarket* yang disebut dengan perusahaan ritel. Oleh karena itu, ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya, mereka mengalami peralihan dari berbagai perusahaan dagang tersebut, namun ini bukan berarti mematikan kegiatan bisnis.

Perusahaan di harapkan gencar dalam mengelola usahanya dalam menghadapi persaingan dan dapat terus mengikuti alur perkembangan zaman guna mempertahankan dan meningkatkan usahanya. Setiap usaha yang dijalankan pasti bertujuan untuk membuat usaha nya menjadi lebih maju karena itu, perusahaan bekerja keras untuk menyediakan kualitas yang dapat mendorong konsumen untuk memilih produknya.

Bisnis ritel dapat dikatakan berhasil jika perusahaan dapat memenuhi beberapa faktor yang salah satunya adalah faktor harga dan kelengkapan produk. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang bermutu dan harga yang terjangkau dari pesaingnya. Kondisi ekonomi sulit yang dihadapi setiap orang berdampak negatif pada kemampuan masyarakat umum dalam mengambil keputusan sebagai konsumen. Persepsi konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian merupakan semacam tantangan terhadap perilaku manusia saat melakukan pembelian barang atau jasa dalam hal pemenuhan kebutuhannya.

Jurnal Manajemen Lancang Kuning
Vol. 2. No.2, April 2024 : 109-118
EISSN : 3047-597X

Tabel 1 Data Penjualan Swalayan 212 Mart Panam Pekanbaru (Rp) Tahun 2019 – 2023

No	Tahun	Penjualan	*Growth* (Perubahan)	Presentase
1	2019	1.129.142.600		
2	2020	1.267.231.900	138.089.300	12,24%
3	2021	1.157.247.450	-109.984.450	-8,68%
4	2022	1.245.667.889	88.420.439	7,64%
5	2023	1.676.899.065	431.231.176	34,62%

Sumber: Swalayan 212 Mart Panam Pekanbaru, 2024

Penjualan pada swalayan 212 mart panam pekanbaru dalam 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi tiap tahunnya. Pada tahun 2019 ke 2020 mengalami kenaikan penjualan dan penjualan menurun pada 2021, tetapi naik lagi pada 2022 dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan. Dapat dilihat dari data penjualan swalayan 212 mart panam pekanbaru dalam 5 tahun terakhir yaitu tahun 2019-2023 mengalami fluktuasi penjualan dikarenakan semakin banyaknya pesaingan pada toko ritel swalayan.

Faktor yang mempengaruhi pada keputusan pembelian yaitu harga tentang tempat berbelanja mereka. Karena kondisi ekonomi sulit yang dialami setiap orang berbeda-beda, pelanggan cenderung memilih harga yang terjangkau tetapi tetap bermutu. Kotler & Armstrong (Enos Korawa, 2018:29) berpendapat bahwa harga yaitu uang untuk bertransaksi ketika membeli suatu barang atau jasa untuk dapat menggunakan barang dan jasa.

Tabel 2 Perbandingan Harga

Nama Produk	Indomaret	212 Mart	Grosir
Gula	Rp. 17.400,00	Rp. 16.500,00	Rp. 16.000,00
Quaker Oatmeal	Rp. 15.300,00	Rp. 13.000,00	Rp. 13.000,00
Tissue Montis	Rp. 8.850,00	Rp. 9.500,00	Rp. 8.000,00
Pepsodent 75gr	Rp. 4.550,00	Rp. 4.000,00	Rp. 4.000,00
Mie Sedap	Rp. 3.200,00	Rp. 3.000,00	Rp. 2.500,00

Sumber: Observasi Peneliti, 2024

Harga yang ditawarkan oleh swalayan 212 Mart tergolong dalam kategori sedang, menurut perbandingan harga yang didapat dari hasil pengamatan dari tiga jenis toko ritel, yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Perbandingannya dengan indomaret maka swalayan 212 mart tergolong lebih murah, namun jika dibandingkan dengan grosir maka harga di swalayan 212 mart masih termasuk kategori mahal. Ini dapat mendorong pelanggan untuk membandingkan harga dan tempat belanja.. Harga adalah faktor yang paling mendasar untuk menjadi pertimbangan oleh konsumen untuk berbelanja, kerena harga adalah hal yang paling sensitif diantara faktor lain.

Selain harga, konsumen juga mempertimbangkan produk yang lengkap untuk ditawarkan. Produk yang lengkap ini mencakup seluruh jenis produk, ukuran, pilihan merek, dan produk yang lengkap. Kotler dalam (Lesmana, 2017:6) seluruh barang yang disediakan untuk digunakan dan dimanfaatkan oleh pelanggan yang ditawarkan oleh perusahaan dianggap sebagai kelengkapan produk.

Sebuah fenomena menarik yang terdapat dalam swalayan 212 mart walaupun dalam permasalahannya harga sering berubah-ubah atau terkadang tidak sesuai dengan label harga dan beberapa produk yang sering kehabisan stok, akan tetapi swalayan 212 mart selalu ramai pengunjung dikarenakan sering

mengadakan promosi dengan penawaran harga yang menarik maka dari itu produk menjadi cepat habis stok sehingga menjadi kurang lengkap.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) berpendapat, manajemen pemasaran adalah bidang penelitian dan seni dalam memilah sasaran pasar untuk memperoleh, menstabilkan, dan mengembangkan konsumen melalui pembentukan, pengiriman, dan komunikasi dengan pelanggan yang baik

Kotler dan Amstrong (2017; 4) berpendapat bahwa Manjemen pemasaran didefinisikan sebagai upaya untuk mendapat hasil yang diinginkan dan menumbuhkan hubungan yang kuat dengan pelanggan yang membuat perusahaan mendapatkan keuntungan.

Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler And Keller (2016) berpendapat penelitian tentang bagaimana perorangan, dan organisasi dalam memilah dan menilai produk untuk memuaskan kepentingan dan keinginan pelanggan.

Setiadi (2015:2) berpendapat mencakup semua tindakan yang langsung tersangkut dalam memperoleh, mengonsumsi, dan memakai barang atau jasa, serta proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudahnya.

Firmansyah (2018) Perilaku konsumen terkait dengan proses pembelian barang atau jasa.

Pengertian Harga

(Tciptono, 2018:333) Harga sangat memengaruhi keputusan konsumen terhadap apa yang ingin mereka beli. Harga berfungsi untuk membantu konsumen membuat keputusan tentang bagaimana mendapatkan manfaat maksimal yang di inginkan dari daya beli mereka.

Siahaan dan Christiani, (2021) Harga juga dapat diartikan seperti nilai dari barang atau jasa saat barang atau jasa diperjual belikan terhadap pelanggan atau masyarakat. Harga produk ditentukan oleh kebutuhan distributor untuk memperoleh laba dari barang yang mereka pasarkan.

Pengertian Kelengkapan Produk

Kotler (Lesmana, 2017:6) berpendapat Kelengkapan produk mencakup seluruh macam barang yang dapat dikonsumsi oleh pelanggan yang dibuat oleh perusahaan.

Kurniawan & Krismonita, 2020 berpendapat bahwa Kelengkapan produk berhubungan intensitas dengan luas mutu barang yang dijual, dan tersedianya barang di toko. Kelengkapan produk adalah barang yang ditawarkan kepada pelanggan secara fisik yang sudah disediakan.

Menurut Utami dalam (Lesmana, 2017:6) Kelengkapan produk termasuk banyak, lengkap, melimpah, dan ketersediaan barang yang disediakan oleh perusahaan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2018:158) mengatakan bahwa pelanggan melakukan banyak pilihan pembelian setiap hari, dan upaya pemasar tertumpu pada pilihan ini. Sebagian besar perusahaan melakukan penyelidikan menyeluruh terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan Indonesia.

Menurut Swastha dan Handoko Setyanto et al (2017:20) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses solusi dari masalah aktivitas manusia dengan membeli barang atau jasa untuk memenuhi harapan seseorang.

Menurut Kotler dan Amstrong (Herlina, 2018:111) Ketika pelanggan membuat keputusan untuk membeli sesuatu, mereka melakukan keputusan pembelian.

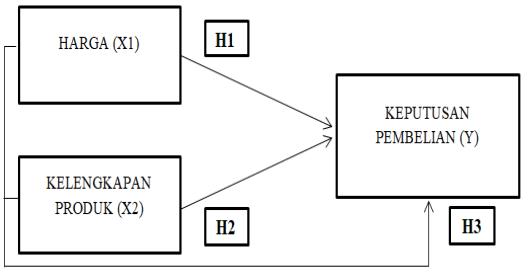
Jurnal Manajemen Lancang Kuning
Vol. 2. No.2, April 2024 : 109-118
EISSN : 3047-597X

Hipotesis

H1: Diduga pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di swalayan 212 Mart Panam Pekanbaru

H2: Diduga pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Swalayan 212 Mart Panam Pekanbaru

H3: Diduga pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di swalayan 212 Mart Panam Pekanbaru



Gambar 1 Hipotesis

Sumber: Olahan Data, 2024

METODE PENELITIAN

Fokus penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah berbelanja di swalayan 212 Mart Panam Pekanbaru; populasi yang di angkat pada studi ini ialah seluruh pelanggan yang telah berbelanja di sana. Jumlah populasi yang terlibat dalam penelitian ini tidak diketahui. Pengambilan sampel probabilitas dan non-probability adalah dua cara pengambilan sampel yang berbeda.

Kedua pendekatan ini menggunakan bagian populasi yang mewakili atribut atau keadaan yang akan diteliti. Pendekatan pengambilan sampel purposive menggunakan pertimbangan khusus dalam (Sugiono, 2016:85). Metode ini dipilih karena cocok untuk penelitian kuantitatif dan tidak melakukan generalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas responden adalah profil subjek penelitian yang memberikan hasil penelitian tentang bagaimana harga dan kelengkapan produk memengaruhi keputusan pembelian di swalayan 212 mart Panam Pekanbaru. Untuk mengetahui hal ini, responden untuk studi ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di toko tersebut lebih dari dua kali.

Konsumen akhir penelitian ini dipilih melalui teknik pengumpulan sampel, di mana 96 responden dipilih berdasarkan umur, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	No Penyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga	1	0,777	0,1986	Valid
	2	0,721	0,1986	Valid
	3	0,69	0,1986	Valid
	4	0,72	0,1986	Valid
Kelengkapan Produk	1	0,763	0,1986	Valid
	2	0,756	0,1986	Valid
	3	0,762	0,1986	Valid
	4	0,691	0,1986	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,725	0,1986	Valid
	2	0,665	0,1986	Valid
	3	0,768	0,1986	Valid
	4	0,759	0,1986	Valid
	5	0,693	0,1986	Valid

Sumber: Data dari *SPSS Versi 26*,2024

Terkait dengan tabel diatas hasil dari uji validitas yang dilakukan terhadap seluruh indikator dalam penelitian ini menunjukkan bahwa r hitung > r tabel maka dinyatakan data tersebut valid.

Uji Reabilitas

Tabel 4 Uji Reabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.704	4

Sumber : Data Olahan (SPSS versi 26), 2024

Terkait dengan tabel diatas, hasil penelitian reabilitas terhadap semua indikator penelitian ini menunjukkan bahwa koefesien alfa reabilitas Cronbach's variabel harga 0,704 lebih besar dari standar reabilitas, 0,70. Ini menunjukkan bahwa variabel ini dianggap dapat dipercaya atau reliable sebagai alat ukur variabel.

Tabel 5 Uji Reabilitas Kelengkapan Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	4

Sumber : Data Olahan (SPSS versi 26), 2024

Dilihat pada tabel diatas, hasil penelitian reabilitas terhadap semua indikator penelitian ini menunjukkan bahwa koefesien alfa reabilitas Cronbach's variabel harga 0,730 standar reabilitas yang lebih besar yaitu 0,70. Ini dapat menandakan sehingga variabel ini dianggap dapat dipercaya atau reliable sebagai alat ukur variabel.

Table 6 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

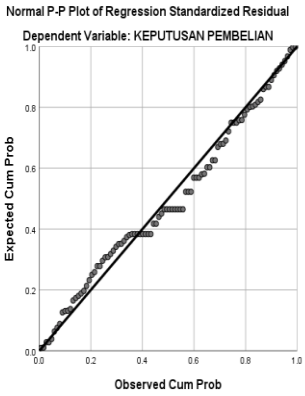
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

Sumber : Data Olahan (SPSS versi 26), 2024

Terkait pernyataan diatas, hasil penelitian reabilitas terhadap semua indikator penelitian ini menunjukkan bahwa koefesien reabilitas Cronbach's Alpha variabel harga 0,771 lebih besar dari standar reabilitas, yaitu 0,70, yang menunjukkan bahwa variabel ini dianggap dapat diandalkan atau dapat diandalkan sebagai ukuran variabel..

Uji Asumsi Klasik

Uji Normlitas

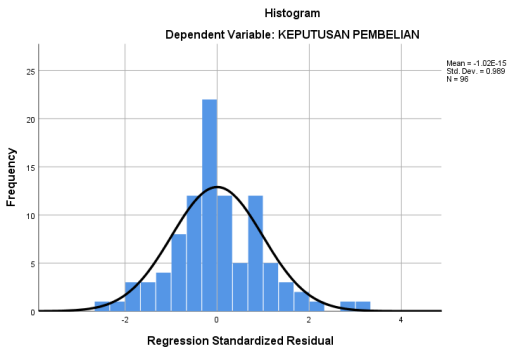


Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian

Sumber: Olahan data dari SPSS 26, 2024

Pada gambar tersebut Data yang titik sebarannya mendekati garis plot dianggap berdistribusi normal dan metode probabilitas plot digunakan untuk menguji normalitas data. Gambar grafik variabel tersebut menunjukkan bahwa sebaran titik variabel tersebut mendekati garis plot, yang menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Peneliti menggunakan

histogram untuk menguji normalitas selain teknik grafik.



Gambar 2 Uji Normalitas Variabel Penelitian (Grafik Histogram)
Sumber: Data Olahan SPSS 26,2024

Gambar 2 menggambarkan hasil pengujian normalitas data menggunakan grafik batang. Kurva grafik batang sisa data menandakan pola distribusi normal yang berbentuk lonceng.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7 Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.022	1.158		1.747	.084		
	HARGA	.632	.096	.490	6.568	.000	.516	1.939
	KELENGKAPAN PRODUK	.525	.089	.439	5.883	.000	.516	1.939

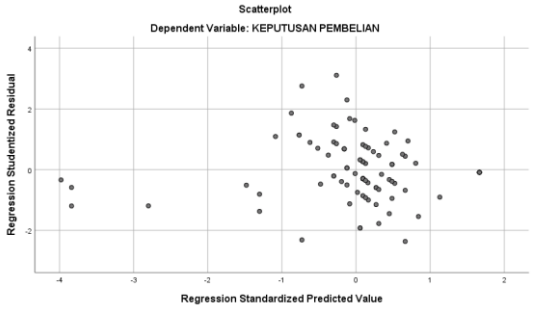
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan data (SPSS versi 26), 2024

Dari pernyataan diatas, nilai VIF terhadap variabel harga dan kelengkapan produk adalah 1.939; karena hasil semua variabel kurang dari 10, maka variabel tersebut tidak terpengaruh oleh asumsi klasik multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gaya heteroskedastisitas ditunjukkan oleh pola yang ada, seperti gelombang, melebar, atau menyempit. Jika pola tidak ada, heteroskedastisitas tidak ada.



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Olahan (SPSS versi 26), 2024

Tidak ada heterokedastitas, karena titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti yang ditunjukkan pada gambar diatas

Uji Autokorelasi

Tabel 8 Uji Autokorelasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.856[a]	.733	.727	1.796	1.565
a. Predictors: (Constant), KELENGKAPAN PRODUK, HARGA					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Data Olahan (SPSS Versi 26),2024

Dilihat dari tabel berikut nilai durbin Watson adalah 1,565, yang berdiri di tengah -2 dan 2, jadi tidak ada korelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.022	1.158		1.747	.084
	HARGA	.632	.096	.490	6.568	.000
	KELENGKAPAN PRODUK	.525	.089	.439	5.883	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Olahan data (spss versi 26)

Tabel berikut menunjukkan kesamaan regresi linier berganda yang dapat menggunakan kesamaan sebagai berikut :

Y= 2.022 + 0.632x1 + 0,525x2 + €

Berdasarkan kesamaan regresi linear berganda diatas, berikut penjelasannya:

1. Jika variabel independen dengan nilai 0 (konstan), maka variabel dependen mempunyai nilai positif 2.022, berdasarkan nilai konstanta yang diperoleh.
2. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai kecocokan terkuat regresi variabel X1 yang positif sebanyak 0,632, dapat disimpulkan jika variabel X1 telah naik satu poin, maka variabel Y juga telah naik sebesar 0,632.
3. Jika kita melihat nilai koefisen regresi variabel sebesar 0,525, kita dapat beranggapan jika variabel X2 telah naik satu poin dan variabel Y juga telah naik sebanyak 0,525.

Uji Hipotesis

Tabel 10 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.022	1.158		1.747	.084
	HARGA	.632	.096	.490	6.568	.000
	KELENGKAPAN PRODUK	.525	.089	.439	5.883	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data Olahan Versi 26

Pernyataan diatas menandakan jika hipotesis berikut dapat diuji:

1. Hasilnya menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, dengan nilai sig 0.000 < 0,05 dan nilai t hitung 6.568 > 1.660. hal ini dapat menandakan bahwa harga berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian, sehingga dugaan kedua (H1) dari penelitian diterima.
2. Sudah diketahui bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, dengan nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5.883 > 1,660, bahwa dugaan kedua (H2) untuk penelitian diterima.

Uji Simultan

Tabel 11 Uji Simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	822.613	2	411.306	127.557	.000[b]
	Residual	299.877	93	3.224		
	Total	1.122.490	95			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KELENGKAPAN PRODUK, HARGA						

Sumber: Olahan Data Versi 26

Pernyataan di atas mengemukakan bahwa, dengan membandingkan F tabel dengan F hitung, variabel independen dan variabel dependent dilakukan secara bersamaan. Dugaan jika F hitung diterima lebih besar dari F tabel dan nilai sig kurang dari 0,05. Nilai F tabel pada a 0,05 adalah 3,09, dan nilai F hitung adalah 127. 557 yang bernilai sig 0,000. Oleh karena itu, F tabel lebih besar dari F hitung yaitu 82.569 lebih besar dari 3,10 dengan sig 0,000 kurang dari 0,05.

Ini dapat menandakan bahwa modal regresi dapat dipergunakan untuk melihat bagaimana dua variabel independen dan dua variabel dependen berpengaruh satu sama lain. Misalnya, harga produk dan kelengkapan produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara bersamaan.

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel 12 Hasil Determinasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.856[a]	.733	.727	1.796	

a. Predictors: (Constant), KELENGKAPAN PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olahan Data (Versi 26),2024

Penjelasannya r Square adalah 0,733, atau 77%, yang menandakan bahwa 77% dari variabel harga dan kelengkapan produk dapat menguraikan variabel keputusan pembelian, sementara 23 % terakhir dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel yang belum diteliti.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menandakan jika, berdasarkan nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y, H0 ditolak dan Ha diterima. Ini menandakan bahwa variabel harga berdampak relevan terhadap keputusan pembelian, dan dugaan pertama (H1) diterima.

Ini didorong juga oleh penelitian sebelumnya yang dibuat oleh Doni Marlius, Nadilla Jovanka, 2023 bahwa keputusan pembelian sangat mempunyai pengaruh terhadap variabel harga. Sama dengan penelitian sebelumnya yang dibuat oleh Treyssi Sonia Wongkai Jacobus, Bode Lumanauw, Raymond Ch. Kawet dimana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini menandakan bahwa nilai sig untuk pengaruh X2 pada Y menandakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang menandakan adalah kelengkapan produk memengaruhi keputusan pembelian secara relevan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dari penelitian diterima.

Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Studi menandakan dengan dugaan diterima jika F hitung > F tabel dan nilai sig < 0,05. Nilai F tabel pada a 0,05 adalah 3,09, dan F hitung adalah 127.557 dengan nilai sig 0,000. Dengan demikian, F hitung > F tabel, yaitu 127.557 > 3,09 dengan sig 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa modal regresi dapat dipakai untuk melihat bagaimana variabel bebas dan variabel terikat, seperti harga dan kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Maksud dari studi berikut adalah agar dapat mengenal atau menyadari bagaimana harga dan kelengkapan produk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di swalayan 212 Mart Panam di Pekanbaru. berdasarkan studi dan diskusi yang telah dikerjakan, maka dapat di simpulkan :

1. Studi ini menandakan bahwa ketika variabel harga dan kelengkapan produk dikombinasikan, mereka mempunyai dampak yang relevan pada keputusan pembelian di swalayan 212 mart Panam Pekanbaru.
2. Hasil penelitian menandakan bahwa keputusan pembelian dapat berpengaruh secara relevan terhadap variabel harga.
3. Penelitian ini juga menandakan bahwa unsur dari kelengkapan produk berpengaruh secara relevan pada keputusan konsumen tentang apa yang akan mereka beli.

Berdasarkan analisis yang didapat dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diambil adalah :

1. Indikator terendah variabel harga adalah indikator daya saing harga . Saran untuk perusahaan adalah lebih mempertimbangkan daya saing harga dari toko-toko lainnya, supaya para konsumen setia untuk berlangganan di swalayan 212 mart Panam Pekanbaru.
2. Indikator terendah variabel kelengkapan produk adalah indikator ketersediaan produk. Saran untuk perusahaan adalah agar lebih memperhatikan stok produk yang akan dijual agar para konsumen tidak kesusahan untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan.

3. Indikator terendah variabel keputusan pembelian adalah indikator pemilihan produk. Saran untuk perusahaan ialah sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan produk-produk yang dijual serta kuliatasnya agar konsumen tetap yakin mengambil keputusan pembelian produk di swalayan 212 mart Panam Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Dwi Astutir, U., & Lestari, I. (2019). Dampak Pemasaran Online Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Tidar Magelang. Jurnal Online Mahasiswa Manajemen, 1(1), 1–7.

Elly, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. Journal of Science and Social Research, 1(February), 7–12.

Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran). Yogyakarta: deep publish.

HADIYATI, R. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek LG pada Toko Citra Elektronik Luwuk. Jurnal Ilmiah Manajemen, 4(1), 89.

Hasan, M. F., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Harian Umum Pikiran Rakyat Tahun 2020. 6(2), 954–970.

Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis, 6(3), 27–34.

Learns, M., & Nainggolan, N. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt International Hardware Indo Di Kota Batam.

Lemana, R. (2017). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1 No.1.

Manap, Abdul, 2016, Revolusi Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta. Penerbir Erlangga, Jakarta.

Mokoagouw, A. J. H., Maryam Mangantar, & Debry Ch. A. Lintong. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(02), 290–300. https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276

Noviandari, I. (2019). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Hargaa Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Shampoo Sunsilk Di Wilayah Gadel Tandes Surabaya. EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan, 7(1), 53–59.

Nurjamilah, S. F., Romadon, A. S., & Putri, S. E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopima Aja. Solusi, 21(1), 453. https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6283

Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & ... (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). Jurnal Ekonomi …, 3(5), 469–478.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen,

Teknik Pendidikan Dan Eksperimen. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, 10(1), 1–7.

Siahaan, M., & Christiani, D. (2021). The Effect Of Prices And Promotions On Purchase Decisions At Shopee (Case Study Of Bhayangkara University Jakarta Raya). International Journal of Economy, Education and Entrepreneuship, 1(3), 253–268.

Walangitan, olivia. dkk. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado. Jurnal Administrasi Bisnis, 6(3), 35–43. https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf