

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MBC SWALAYAN

Achmad Zainal Anhar¹, Suharto², Febriyanto³

^{1,2,3}Muhammadiyah University of Metro, Metro City, 34111, Indonesia

Email: achmadzainalanhar@gmail.com¹

suhartomm@gmail.com²

febriyanto0223027901@gmail.com³

Abstrak

Implementasi dalam meningkatkan profabilitas suatu perusahaan dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat menunjang eksistensi perusahaan tersebut, maka tujuan riset ini ialah untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kelengkapan produk baik secara parsial maupun secara simultan memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian di MBC Swalayan Kota Metro. Metode riset menggunakan kuantitatif dengan pendekatan angket kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang sering berkunjung ke Swalayan MBC. Dari perhitungan sampel ditemukan sebesar 100 responden, pada kenyataannya yang mengisi kuesioner 104 responden, teknik analisis data memakai regresi berganda dengan keputusan uji parsial t dan simultan f , dan koefisien determinasi. Hasil membuktikan baik secara parsial maupun secara simultan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen di MB Swalayan Kota Metro.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kelengkapan produk, keputusan pembelian.

Abstract

Implementation in increasing the profitability of a company requires a marketing strategy that can support the existence of the company, so the purpose of this research is to determine service quality and product completeness both partially and simultaneously have an important role in purchasing decisions at MBC Swalayan Kota Metro. The research method uses a quantitative approach with a questionnaire distributed to consumers who frequently visit MBC Supermarkets. From the sample calculation, it was found that there were 100 respondents, in fact 104 respondents filled out the questionnaire, the data analysis technique used multiple regression with partial t and simultaneous f test decisions, and the coefficient of determination. The results prove that both partially and simultaneously service quality and product completeness have an important role in influencing the purchasing decisions of consumers at MB Supermarket Kota Metro.

Keywords: service quality, product completeness, purchasing decision.

PENDAHULUAN

Implementasi dalam meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan dibutuhkan melalui strategi pemasaran yang dapat menunjang eksistensi suatu perusahaan di tengah masyarakat. (Octavianty & Syahputra, 2015: 41) berpendapat bahwa profitabilitas adalah “kemampuan

perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Kemudian”.

Dari urian diatas pada dasarnya orang rela membayar untuk sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya. Apabila barang atau jasa telah

dihasilkan tinggal bagaimana perusahaan memasarkanya. Dan untuk itu sebuah trobosan harus dilakukan, tentu saja trobosan-trobosan yang akan dilakukan dapat memberikan manfaat langsung untuk sebuah usaha dalam melakukan sistem pemasaran yang efektif dan efisien untuk pencapaian minat beli dari konsumen yang tinggi. (Febriyanto : 2022). Jadi perusahaan yang bijak dalam menjual keunggulan suatu produk bukan hanya tentang produk itu sendiri, Muhammadiyah Bisnis Center (MBC) merupakan salah satu usaha dagang

berbentuk Swalayan yang terletak di kota Metro tepatnya di Jl. Soekarno Hatta No. 43 Kecamatan Metro Barat, Kelurahan Mulyojati. Usaha tersebut telah lama beroperasi, adapun usahanya yaitu perdagangan ritail modern namun jumlah pengunjung yang berbelanja masih relatif banyak, akan tetapi jumlah transaksi setiap pembelian tergolong kecil bila dilihat dari tabel struk belanja konsumen harian selama satu bulan. Berikut data struk belanja yang peneliti dapatkan selama melakukan observasi dari tanggal 1Juni 2022 s.d 30Juni2022.

Tabel 1. Struk belanja konsumen perhari MBC Swalayan Juni 2022.

No	Tanggal	Struk
1	01/06/2022	552
2	02/06/2022	425
3	03/06/2022	440
4	04/06/2022	456
5	05/06/2022	442
6	06/06/2022	440
7	07/06/2022	359
8	08/06/2022	445
9	09/06/2022	502
10	10/06/2022	431
11	11/06/2022	581
12	12/06/2022	503
13	13/06/2022	445
14	14/06/2022	446
15	15/06/2022	457
16	16/06/2022	531
17	17/06/2022	545
18	18/06/2022	552
19	19/06/2022	486
20	20/06/2022	425
21	21/06/2022	463
22	22/06/2022	475
23	23/06/2022	468
24	24/06/2022	542
25	25/06/2022	441

No	Tanggal	Struk
26	26/06/2022	456
27	27/06/2022	468
28	28/06/2022	421
29	29/06/2022	440
30	30/06/2022	465
Jumlah		14.102

Sumber :MBC Swalayan bulan Juni 2022.

Atas dasar obeservasi yang peneliti lakukan diketemukan kalau MBC Swalayan memiliki masalah dalam perkembangannya. Permasalahan tersebut yaitu belum optimalnya jumlah konsumen atau pelanggan yang membeli atau belanja di MBC Swalayan.Maka, dalam kesempatan ini penulis melakukan kajian riset di MBC Swalayan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada MBC Swalayan”**.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Diduga ada peran kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada MBC Swalayan?
2. Diduga ada peran kelengkapan produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada MBC Swalayan?
3. Didiuga ada peran kualitas pelayanan dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada MBC Swalayan?

Grand Teori Manajemen

Pengertian Manajemen Pemasaran

MBC Swalayan yang membawa konsep yang sama dalam menjawab kebutuhan konsumen dan tantangan akan perokomian tersebut, fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar di Indonesia dengan konsep *one stop shopping*, yang menyediakan semua kebutuhan berbelanja di suatu tempat perbelanjaan Among Makarti, (2016: 2071)mengemukakan, “adanya globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatkan permintaan barang dan jasa ritel”.

Rumagit, (2013:172) Mendefinisikan bahwa “Manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Syarif, (2010: 14)mendefinisikan Manajemen pemasaran adalah “Proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi, mengendalikan program program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produksi jasa

yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Agar berhasil dalam persaingan, syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan adalah mencapai tujuan tersebut dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan citra yang baik yang akan menimbulkan loyalitas di hati konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan upaya perusahaan untuk memproduksi dan mengirimkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen.

“Kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau sebagai atribut dalam kelengkapan produk seperti harga, produk, pelayanan umum, lokasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli”.Among Makarti, (2016: 2073).

Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan telah menjadi faktor utama dalam keberhasilan suatu organisasi. Perkembangan kualitas didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan untuk bertahan dan memenangkan kepercayaan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2017:113) kualitas pelayanan merupakan “Suatu upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan pengiriman dalam memenuhi harapan pelanggan. Ini dilihat sebagai kualitas

layanan karena merupakan salah satu komponen yang harus diterapkan oleh perusahaan pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan mengurangi kemungkinan bagi pelanggan yang sudah ada untuk beralih ke perusahaan lain. Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan kontrol tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan klien”.

Menurut (Tjiptono, 2013:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu: “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung”.

Jusuf Suit dan Almasdi (2012:88) mengatakan “untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik”.

Dari definisi para ahli di atas dapat disintesis bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan bagi konsumen dalam menjalin ikatan hubungan yang kuat untuk instansi/lembaga atau perusahaan sebagai pemberi layanan jasa. Sehingga pemberi layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung.

Indikator Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas layanan adalah cara untuk mengukur aktivitas layanan

organisasi kepada konsumen melalui kinerja pejabatnya pengguna layanan. Yang harus dipahami dalam hal ini adalah layanan itu berupa kegiatan yang dilakukan untuk memberikan manfaat kepada konsumen seperti yang ditawarkan oleh organisasi atau orang.

Tjiptono (2017:137) mengidentifikasi 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- a. "Tangible/Bukti Fisik Tangible merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangible ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.
- b. Reliability/Keandalan Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.
- c. Responsiveness/Ketanggapan Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan

pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

- d. Assurance/Jaminan Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada

perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

- e. *Emphaty/Empati* (*Emphaty*) merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Dari definisi para ahli di atas dapat disintesis menjadi kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan bagi konsumen dalam menjalin ikatan hubungan yang kuat untuk instansi/lembaga atau perusahaan sebagai pemberi layanan jasa. Sehingga pemberi layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung yang diukur dengan skala likert dari indikator: 1) *Tangible/Bukti Fisik*, 2) *Reliability/Keandalan*, 3) *Responsiveness/Ketanggapan*, 4) *Assurance/Jaminan*, 5) *Emphaty/Empati*.

Produk

Definisi produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan karena produk adalah “hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke

pasar dan pada akhirnya merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam usaha menarik minat beli konsumen, maka produk harus berkualitas karena hal ini merupakan faktor penting agar produk tersebut dapat bersaing di pasar” Samad & Wibowo, (2016: 1-9).

Rumagit, (2013: 171) menyatakan bahwa Produk adalah “semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Sedangkan menurut Anuraga & Sitohang, (2015: 2) produk yaitu “suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya”.

Menurut Suharto, *et al.*, (2019: 5) definisi kualitas produk ialah:

“Good product quality creates positive behavior and makes the consumer willing to pay money to purchase the product. The choice of a company can give added value to its products compared to those of a competitor. Yang artinya Kualitas produk yang baik menciptakan perilaku positif dan membuat konsumen bersedia membayar uang untuk membeli produk tersebut. Pilihan suatu perusahaan dapat memberikan nilai tambah terhadap

produknya dibandingkan dengan produk pesaing”.

Indikator Kelengkapan Produk

Beda halnya dengan pendapat Muharam & Soliha, (2017: 3) ada 3 indikator yaitu:

1. *(Corporate Image)* Citra pembuat, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.
2. *User image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Dari pendapat tersebut peneliti sintetiskan bahwa kelengkapan produk adalah suatu barang yang berwujud atau tak berwujud dimana dalam produk tersebut meliputi 1) aneka macam produk 2) varian produk yang dijual, 3) Ketersediaan barang yang dijual, 4) berbagai merek yang dijual. dengan

membayar atau menukar dengan uang sebagai alat bayar dan dapat memberikan rasa puas karena mendapatkan barang tersebut atau mendapatkan jasa yang sesuai diinginkan konsumen.

Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan Pembelian

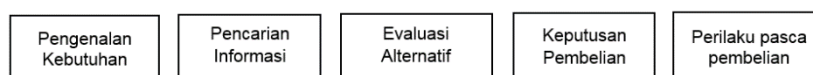
Among Makarti, (2016: 2073) mendefinisikan keputusan merupakan “seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perskataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan”. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari adanya pengenalan masalah tentang produk yang dibutuhkan, lalu menginformasikan produk, mengevaluasi produk, keunggulan dan manfaat (Suhada : 2021). Among Makarti (2016: 2074), mengemukakan keputusan pembelian adalah “proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Hafidzi, A. A. (2013) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh

konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah

pembelian tersebut dilakukan. Kelima tahapan tersebut dapat di lihat pada gambar berikut

Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Pembelian
 (Sumber : Hafidzi, A. A. 2013)



Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Pengenalan Kebutuhan**
 Dini Hardianti, (2019) mengemukakan bahwa “proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal”. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.
2. **Pencarian Informasi**
 Widodo, T. (2016) “konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok: (1) sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan, (2) sumber komersial; iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko, (3) sumber publik; media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, dan (4) sumber pengalaman; penanganan, pengkajian dan pemakaian produk”.
3. **Evaluasi Alternatif**
 Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin

membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. **Keputusan Pembelian**
 Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**
 Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

1. Indikator Keputusan Pembelian

Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018: 2) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

- a. “Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang produk yang akan dibeli nya.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai denganapa yang diharapkannya.

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan, ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.
- d. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesedian konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitas nya”.

Sehingga beberapa pendapat tersebut dapat dijadikan novelty bahwa keputusan pembelian dapat dipahami dengan perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian maka dimensi dari keputusan pembelian (*Retailing mix*) 1) produk, 2) harga, 3) promosi, dan 4) lokasi yang tepat oleh pengecer diharapkan akan dapat menarik pasar sasaran melalui pembelian oleh konsumen.

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dari deskripsi teori dan kajian yang mendukung dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
Kualitas pelayanan yang dapat memberikan dorongan bagi konsumen dalam menjalin ikatan hubungan yang kuat untuk instansi/lembaga atau perusahaan sebagai pemberi layanan jasa. Maka pemberi layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan indikator 1) bukti fisik, 2) keandalan, 3) ketanggapan, 4)

jaminan, 5) empati, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam mengambil keputusan dengan membeli produk/barang yang ada di MBC Swalayan Kota Metro.

H1 : Di duga ada Pengaruh positif dan signifikan Kualitas pelayanan dengan Keputusan Pembelian Pelanggan pada MBC Swalayan (MBC)

2. Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

Suatu barang yang nampak dan terlihat dimana dalam produk untuk menukarkan barang dengan uang sebagai alat bayar dari indikator; 1) aneka macam, 2) varian produk, 3) ketersediaan barang, 4) macam-macam merek, sehingga konsumen cepat dalam melakukan keputusan pembelian yang ada MBC Swalayan Kota Metro.

H2 : Di duga ada Pengaruh positif dan signifikan Kelengkapan produk dengan Keputusan Pembelian Pelanggan pada MBC Swalayan (MBC)

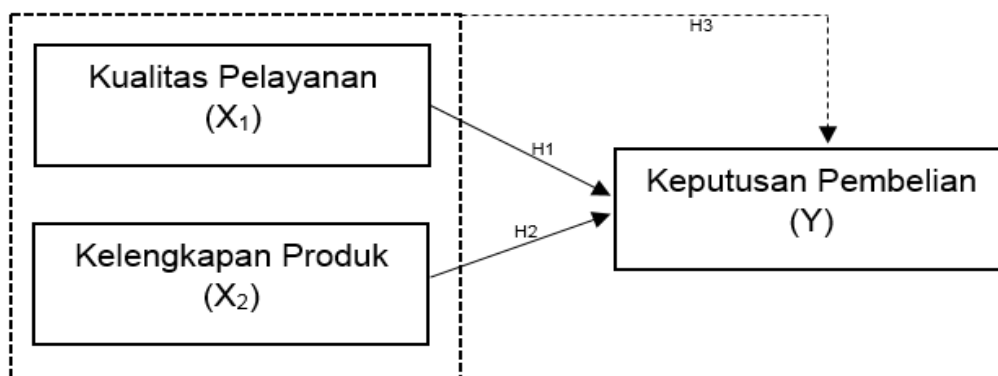
3. Pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yang dapat memberikan dorongan bagi konsumen dalam menjalin ikatan hubungan yang kuat untuk instansi/lembaga atau perusahaan sebagai pemberi layanan jasa. Maka pemberi layanan jasa dapat

meningkatkan kepuasan pengunjung dengan indikator 1) bukti fisik, 2) keandalan, 3) ketanggapan, 4) jaminan, 5) empati dan suatu barang yang nampak dan terlihat dimana dalam produk untuk menukarkan barang dengan uang sebagai alat bayar dari indikator; 1) aneka macam, 2) varian produk, 3) ketersediaan barang, 4) macam-macam merek, sehingga konsumen

cepat dalam melakukan keputusan pembelian yang ada MBC Swalayan Kota Metro.

H3 : Di duga ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan produk dengan Keputusan Pembelian Pelanggan pada MBC Swalayan (MBC).



Gambar 2. Konsep Kerangka pikir

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan *deskriptif asosiatif*. Menurut Aini, A. N. (2017) penelitian *deskriptif asosiatif* adalah “penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain”. Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan “metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan

statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan”.

Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dan lokasi penelitian ini dilakukan pada MBC Swalayan yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No. 43 Mulyojati Metro Barat Kota Metro dimana perusahaan tersebut bergerak dibidang (*Ritel*) penjualan produk eceran.

Bahwa keputusan pembelian dapat dipahami dengan perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian maka pengkombinasian dimensi dari

(Retailing mix) 1) Kualitas pelayanan, dan 2) Kelengkapan produk yang tepat oleh pengecer diharapkan akan dapat menarik pasar sasaran melalui pembelian oleh konsumen.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan bagian “keseluruhan yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”, Manalu, A (2019: 90). Sedangkan dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel selama 30 hari. Dan ditemukan transaksi penjualan serta terjadinya keputusan pembelian sebanyak 14.155 responden.

b. Sampel

Sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”, Riyadi, K. (2020). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah “*purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu”. Adapun teknik untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Dimana : n = Jumlah sample

N =

Jumlah Populasi

e =

Presisi Yang Di Tetapkan

Penggunaan rumus Slovin menurut Wardani, A. (2018: 14) dikarenakan dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, maka jumlah sample adalah:

$$n = \frac{14.155}{1 + 14.155 \cdot (0,1)^2} = \frac{14.155}{141,56} = 99,99$$

atau dibulatkan menjadi 100 responden

Dari perhitungan tersebut maka di peroleh sampel yang di bulatkan menjadi 100 responden.

HASIL ANALISIS

Gambaran Umum MBC Swalayan Kota Metro

“PT Metro Solar Investma (MSI) yang kini berusia 10 tahun telah berhasil memiliki tiga badan usaha, pertama Muhammadiyah Business Center (MBC), swalayan milik Muhammadiyah, yang diresmikan rupanya pada hari Syamsudin pada 2015. dan menyediakan berbagai macam sembako dan kebutuhan rumah tangga lainnya., yang kedua adalah Metro-M yang merupakan toko komputer dan yang ketiga adalah Surya Gemilang dengan berbagai peralatan konstruksi yang dipasarkan. Termasuk ketika sekolah akan membangun gedung yang bisa dikelola dan dikonsultasikan dengan PT MSI, sejauh ini sekolah Muhammadiyah di berbagai daerah seperti Labuhan Maringai, Seputih Banyak dan Kalianda sudah merasakan manfaatnya”.

Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Validitas

Merujuk pada hasil uji validitas instrumen kualitas pelayanan dengan item pernyataan yang telah disusun dan diisi oleh konsumen sebanyak 20

pernyataan, maka diperoleh dari interpretasi (*corrected item-total correlation*) memiliki nilai lebih besar bila nilai pembandingan atau disebut r_{tabel} (104; 0,05) = 0,1909 yang tertera pada interpretasi di bawah ini:

Tabel 2. interpretasi uji validitas produk

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Interpretasi
pernyataan1	81.62	32.880	.324	.834	Sahih
pernyataan2	81.58	31.645	.455	.828	Sahih
pernyataan3	81.30	31.046	.558	.823	Sahih
pernyataan4	81.34	29.895	.674	.817	Sahih
pernyataan5	81.17	31.523	.544	.825	Sahih
pernyataan6	81.74	32.563	.346	.839	Sahih
pernyataan7	81.35	32.209	.400	.830	Sahih
pernyataan8	81.15	30.908	.587	.822	Sahih
pernyataan9	81.18	30.617	.655	.819	Sahih
pernyataan10	81.13	30.389	.653	.819	Sahih
pernyataan11	81.39	31.231	.506	.825	Sahih
pernyataan12	81.43	31.180	.529	.824	Sahih
pernyataan13	81.47	32.310	.415	.830	Sahih
pernyataan14	81.32	31.209	.537	.824	Sahih
pernyataan15	81.59	34.090	.389	.845	Sahih
pernyataan16	81.62	34.023	.388	.846	Sahih
pernyataan17	81.39	35.037	.340	.850	Sahih
pernyataan18	81.33	31.445	.502	.826	Sahih
pernyataan19	81.52	33.165	.454	.837	Sahih
pernyataan20	81.35	31.840	.415	.830	Sahih

Sumber: SPSS 25. 2023

Selanjutnya pada tabel 9 dibawah ini ialah hasil interpretasi uji validitas instrumen pada instrumen kelengkapan produk dengan item pernyataan

sebanyak 20, diperoleh dari interpretasi (*corrected item-total correlation*) memiliki nilai lebih besar bila nilai pembandingan atau disebut r_{tabel} (104; 0,05) = 0,1909 yang tertera pada interpretasi di bawah ini.

Tabel 3. Interpretasi uji validitas kelengkapan produk

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Interpretasi
pernyataan1	79.68	46.219	.427	.864	Sahih
pernyataan2	79.73	46.509	.417	.865	Sahih

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Interpretasi
pernyataan3	79.87	45.826	.455	.864	Sahih
pernyataan4	79.73	45.364	.545	.861	Sahih
pernyataan5	79.65	45.122	.536	.861	Sahih
pernyataan6	79.75	43.743	.694	.855	Sahih
pernyataan7	79.63	45.052	.540	.861	Sahih
pernyataan8	79.84	44.352	.583	.859	Sahih
pernyataan9	79.78	43.145	.706	.854	Sahih
pernyataan10	80.13	41.858	.603	.857	Sahih
pernyataan11	80.09	41.633	.661	.854	Sahih
pernyataan12	80.28	44.863	.503	.862	Sahih
pernyataan13	79.60	49.039	.033	.876	Sahih
pernyataan14	79.66	48.517	.058	.879	Sahih
pernyataan15	79.84	49.167	.005	.879	Sahih
pernyataan16	80.36	43.105	.511	.862	Sahih
pernyataan17	80.01	43.641	.621	.857	Sahih
pernyataan18	79.63	45.652	.408	.865	Sahih
pernyataan19	79.84	45.361	.471	.863	Sahih
pernyataan20	79.65	43.821	.617	.857	Sahih

Sumber : SPSS.25 2023

Setelah itu, hasil interpretasi uji validitas instrumen pada instrumen keputusan pembelian dengan item pernyataan sebanyak 20, didapatkan dari interpretasi (*corrected item-total*

corelation) mempunyai nilai lebih besar bila nilai pembanding atau disebut r_{tabel} (104; 0,05) = 0,1909 yang tertera pada interpretasi di bawah ini:

Tabel 4. Interpretasi uji validitas Keputusan pembelian

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Interpretasi
pernyataan1	83.95	55.503	.629	.921	Sahih
pernyataan2	83.91	55.012	.753	.918	Sahih
pernyataan3	83.84	54.313	.810	.917	Sahih
pernyataan4	83.97	56.339	.590	.922	Sahih
pernyataan5	83.87	55.749	.684	.920	Sahih
pernyataan6	83.82	55.549	.732	.919	Sahih
pernyataan7	83.88	55.385	.668	.920	Sahih
pernyataan8	83.89	55.086	.765	.918	Sahih
pernyataan9	83.90	55.175	.733	.919	Sahih
pernyataan10	83.86	55.115	.737	.919	Sahih
pernyataan11	84.00	56.252	.589	.922	Sahih
pernyataan12	83.88	55.055	.745	.919	Sahih
pernyataan13	84.02	61.475	.338	.932	Sahih
pernyataan14	83.97	61.873	.412	.934	Sahih
pernyataan15	83.94	61.938	.314	.933	Sahih

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Interprestasi
pernyataan16	83.90	54.224	.743	.918	Sahih
pernyataan17	83.99	55.796	.638	.921	Sahih
pernyataan18	83.93	54.976	.784	.918	Sahih
pernyataan19	84.19	55.400	.630	.921	Sahih
pernyataan20	84.03	55.718	.678	.920	Sahih

Sumber SPSS 25. 2023.

2. Hasil Reliabilitas

Setelah dilakukan hasil validitas, maka langkah selanjutnya ialah menyimpulkan

dan meringkas uji reliabilitas pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Interpretasi uji reliabilitas

Variabel	Alpha (α)	Interprestasi
Kualitas Pelayanan	0,819	Reliabel
Kelengkapan Produk	0,860	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,930	Reliabel

Sumber : SPSS. 25 2022

Dari interpretasi yang sudah diringkas tersebut menunjukkan bahwa nilai Alpha (α) lebih besar dari nilai kehandalan yang sudah ditetapkan oleh riset terdahulu (0,06) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk

terhadap keputusan pembelian ialah reliabel.

A. Persyaratan Data

1. Normalitas Data

Setelah dilakukan validitas dan reliabel, langkah selanjutnya ialah uji normalitas Shapiro-Wilk sebagai berikut:

Tabel 6. Interpretasi uji normalitas Shapiro-Wilk

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas Pelayanan	.104	104	.007	.973	104	.030
Kelengkapan Produk	.083	104	.074	.972	104	.028
Keputusan Pembelian	.111	104	.003	.939	104	.005

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : SPSS 25. 2023

Interprestasi uji normalitas diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Sig 0,030>

0,005 maka data terseut berdistribusi normal, sedangkan pada variabel kelengkapan produk mempunyai nilai

$Sig\ 0,028 > 0,005$ artinya bahwa data tersebut terdistribusi normal, dan selanjutnya untuk keputusan pembelian

mempunyai nilai $Sig\ 0,005 > 0,005$ artinya bahwa data tersebut terdistribusi normal.

2. Interpretasi Homogenitas

Tahap selanjutnya setelah uji normalitas berakhir dengan data normal, maka diuji selanjutnya yaitu Homogenitas, berikut ini ringkasannya:

Tabel 7. Homogenitas Y atas X_1 , dan X_2

Variabel	Levene			
	Statistic	Df1	Df2	Sig
Kualitas Pelayanan	3.310	20	76	.000
Kelengkapan Produk	2.579	20	76	.002

Sumber : SPSS.25 2023

Meninjau hasil uji homogenitas diatas bahwa nilai $Sig\ based\ on\ mean\ (0,000 < 0,005)$ maka data dari kedua variabel independen tersebut adalah homogen.

3. Linieritas Data

Pengujian selanjutnya dilakukan linieritas data, berikut ini hasil ringkasannya:

Tabel 8. Linieritas Y atas X_1 , dan X_2

Variabel	Deviation From Linierity		Interprestasi
	F	Sig	
Kualitas Pelayanan	1.102	.362	Linier
Kelengkapan Produk	.885	.632	Linier

Sumber : SPSS.25 2023

Pada pengujian linieritas diatas menunjukkan bahwa kedua variabel independen terhadap dependen (keputusan pembelian) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,005$ maka kedua data tersebut ialah linier.

4. Hasil Hipotesis

a. Uji parsial (t)

Tabel 9. Interpretasi uji parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.793	8.181		1.319	.190
	Kualitas Pelayanan	.510	.146	.383	3.484	.001
	Kelengkapan Produk	.403	.123	.361	3.279	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS.25 2023

Dari hasil pengembangan model multi regresi bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi dengan keputusan pembelian, diantaranya:

$$\hat{Y} = 10,793 + 0,510X_1 + 0,403X_2 \text{ et}$$

- ❖ Kualitas Pelayanan memiliki $t_{hitung} > 3,484$ $t_{tabel} (104; 0,005 = 1,65)$ dengan nilai signifikan 0,001, maka pengujian parsial kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh.
- ❖ Kelengkapan Produk memiliki $t_{hitung} > 3,279$ $t_{tabel} (104; 0,005 =$

1,65) dengan nilai signifikan 0,001, maka pengujian parsial kelengkapan produk dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh.

b. Pengujian Simultan (F)

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama keempat variabel bebas tersebut maka dibawah ini ialah hasil ringkasan uji simultan f yang peneliti jabarkan:

Tabel 10. Pengujian simultan (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3117.070	2	1558.535	47.951	.000 ^b
	Residual	3282.766	101	32.503		
	Total	6399.837	103			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: SPSS.25 2023

Dari hasil pengujian secara bersama-sama pada program SPSS, maka interpretasi yang dapat peneliti sajikan mengenai uji simultan f dengan

pengambilan keputusan jika $F_{hitung} 47,951 > F_{tabel} = 3,09$ dengan nilai signifikan 0,000.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Hasil interpretasi yang peneliti jabarkan, ialah sebagai berikut:

Tabel 11. Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.698 ^a	.487	.477	5.701
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS.25 2023

Dapat dilihat bahwa nilai R Square (R^2) bernilai 0,487 (48,7%) maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan dan kelengkapan produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian dengan angka persentase didapatkan sebesar 48,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak disajikan oleh penulis.

PENUTUP

Kesimpulan

Merujuk hasil analisis dan pembahasan yang diutarakan peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam menjalin ikatan hubungan yang kuat untuk instansi/lembaga atau perusahaan sebagai pemberi layanan jasa sehingga konsumen dengan cepat dapat membeli barang yang ada di MBC Swalayan Kota Metro.
2. Keadaan barang yang nampak dan terlihat dimana dalam produk untuk menukarkan barang dengan uang sebagai alat bayar dari beberapa penilaian seperti; 1) aneka macam, 2) varian produk, 3) ketersediaan barang, 4) macam-macam merek, sehingga konsumen

cepat dalam melakukan keputusan pembelian yang ada di MBC Swalayan Kota Metro.

3. Keputusan pembelian dapat dipahami dengan perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian maka pengkombinasian unsur-unsur bauran eceran (*Retailing mix*) kualitas pelayanan dan kelengkapan produk yang tepat oleh pengecer diharapkan akan dapat menarik pasar sasaran melalui pembelian oleh konsumen.

Saran

1. Untuk mencapai tujuan organisasi maupun tujuan individual dalam peningkatan volume penjualan apabila faktor faktor yang mempengaruhi seperti kualitas pelayanan dan kelengkapan produk dapat berjalan optimal dan konsisten maka akan dapat mencapai tujuan dari organisasi tersebut.
2. Agar kelengkapan produk dapat maksimal, hendaknya para pegawai/karyawan rajin dalam merotasi barang, supaya tidak terjadi masa berlaku yang usang.

DAFTAR PUSTAKA

Adha Risky Nur, Nurul Qomariah, Achmad Hasan Hafidzi. 2019.

- Pengaruh Motivasi Kerja Lingkungan Kerja Budaya Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dinas Sosial Kabupaten Jember. *Jurnal Penelitian Ipteks*. Vol. 4 No. 1
- Aini, N. N. (2021). *Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Struktur Aktiva, Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Bumn yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Almasdi, dan Jusuf Suit. (2012). *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Syiar Media.
- Among Makarti Vol.9. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga). *Among Makarti Vol.9 No.17*, Juli 2016, 85(1), 2071–2079.
- Anuraga, W., & Sitohang, S. (2015). Pengaruh produk, harga, promosi, dan merk terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(10), 1–18.
- Hidayat, T., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(4), 1020-1032.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).
- Kurniawan, O., Suhada, B., & Mazni, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KERAMAH-TAMAHAN PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA KOPI ACEH KECAMATAN METRO SELATAN. *SIMPLEX: Journal of Economic Management*, 2(2), 74-80.
- Manalu, E. M. B., Saleh, K., & Saragih, F. H. (2019). ANALISIS PEMASARAN KOPI ARABIKA (Coffea arabica)(Studikasu: Desa SitinjoII, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi). *Jurnal Agriuma*, 1(2), 90-102
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2014), 1–15.
- Octavianty, E., & Syahputra, D. J. (2015). Pengaruh Efisiensi Modal Kerja Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei). *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 1(2), 41–50. <https://doi.org/10.34204/jiafe.v1i2.515>
- Riyadi, K. (2020). Deteksi Api Pada Urutan Video Dengan

- Menggunakan Metode
Superpixel. *Jurnal Teknologi
Elekterika*, 17(2), 20-29.
- Rumagit, R. R. (2013). Bauran
Penjualan Eceran (Retailing Mix)
Pengaruhnya Terhadap Keputusan
Pembelian Di Jumbo Swalayan
Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4),
171–181.
- Samad, A., & Wibowo, I. (2016).
Pengaruh Produk dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Pembelian
Sepatu Olahraga Merek Specs di
Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen
Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), 1–
9.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh promosi
penjualan dan kualitas pelayanan
terhadap keputusan pembelian di
krema koffee. *JOM FISIP Vol. 5
No. 1 - April 2018*, 5(1), 1–15.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitataif dan
Kombinasi (Mixed Methods).
Bandung: Alfabeta.
- Suharto, et al. (2019). *Purchasing
decision using mediation of trust
in product quality and brand
image. Opción: Revista de
Ciencias Humanas y Sociales*,
(21), 1091-1106.
- Syarif, K. (2010). Analisis Brand Image
Terhadap Kepuasan Pelanggan
Survei Konsumen di Kota Bogor.
Ilmiah Manajemen, 1, 14–23.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D. (2017). Service,
Quality dan Satisfaction. Edisi
Keempat. Yogyakarta: Penerbit
Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2013). Pemasaran
Esensi & Aplikasi. Edisi Pertama.
Yogyakarta. Penerbit: Penerbit
Andi.
- Wardani, D. N., Toenlloe, A. J., &
Wedi, A. (2018). Daya tarik
pembelajaran di era 21 dengan
Blended Learning. *JKTP: Jurnal
Kajian Teknologi
Pendidikan*, 1(1), 13-18.
- Widodo, T. (2016). *Pengaruh Labelisasi
Halal dan Harga terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen
pada Produk Indomie* (Doctoral
dissertation, Universitas
Muhammadiyah Surakarta).