

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RM. BAKSO SOLO PAK EKO
DI TOMOHON**

*EFFECT OF PRODUCT COMPLETENESS, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER
PURCHASING DECISIONS RM. BAKSO SOLO PAK EKO IN TOMOHON.*

Oleh:

Jesikha Inka Emor¹
Willem J.F.A. Tumbuan²
Mirah H. Rogi³

^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹ emorjessika@gmail.com

² alfa.tumbuan@unsrat.ac.id

³ mirahrogi2505@gmail.com

Abstrak: Kuliner saat ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat pada umumnya, salah satunya adalah Rm. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon. Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Teknik pengambilan sampel bersifat *random sampling*, pengambilan sampel dimana semua orang yang ditemui di rumah makan di jadikan sampel. Sampel didapat menggunakan rumus sloving 100 responden. Hasil uji signifikansi (sig), secara parsial (uji t) dari variabel X1 kelengkapan produk terhadap Y keputusan pembelian adalah tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tidak dapat diterima. Hasil uji signifikansi secara parsial dari variabel X2 kualitas produk terhadap Y keputusan pembelian adalah signifikan. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima atau terbukti. Hasil uji signifikansi secara parsial dari variabel X3 harga produk terhadap Y keputusan pembelian adalah signifikan. Rumah makan lain sebaiknya memperhatikan hasil penelitian ini dan dapat diterapkan pada para konsumen mereka dimana untuk meningkatkan keputusan pembelian memfokuskan pada variabel-variabel seperti kelengkapan produk, kualitas produk dan harga produk.

Kata Kunci: kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian konsumen.

Abstract: Culinary is now a necessity for the community at large, one of which is Rm. Bakso Solo Pak Eko in Tomohon. This study is to determine the effect of product completeness, product quality and price on purchasing decisions. The method used in this research is associative research that aims to determine the relationship of two or more variables. The sampling technique is random sampling, the sampling of which all people found in the restaurant are sampled. Samples were obtained using the sloving formula of 100 respondents. Significance test results (sig), partially (t test) of the X1 variable, the completeness of the product on the purchase decision Y is not significant. This means that hypothesis 1 which states that the completeness of the product influences the purchase decision, cannot be accepted. The results of the partial significance test of the product quality X2 variable on Y purchasing decisions are significant. Hypothesis 2 which states that product quality influences purchasing decisions, accepted or proven. The results of the partial significance test of the product price X3 variable on the purchase decision Y are significant. Other restaurants should pay attention to the results of this study and can be applied to their consumers where to improve purchasing decisions focusing on variables such as product completeness, product quality and product prices.

Keywords: product completeness, product quality, price and consumer purchasing decisions.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarah pada sistem perekonomian negara maupun ke mekanisme pasar yang lebih baik, pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Di dunia perdagangan yang semakin ketat dalam persaingan dalam memasarkan barang atau jasa, kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat sangat penting orientasinya terhadap konsumen. Maka keadaan dunia usaha berubah secara dinamis mengingat perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya, setiap industri akan melakukan berbagai strategi untuk memenangkan pasar.

Salah satu kebutuhan manusia adalah makanan sebagai kebutuhan pokok. Kuliner nampaknya saat ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat pada umumnya, tak heran jika banyak rumah makan yang dapat kita temukan dimana saja, salah satunya adalah Rm. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon dimana rumah makan ini menawarkan bakso dengan cita rasa khas daerah solo. Banyaknya cabang rumah makan menandakan banyaknya peminat dari produk yang disediakan rumah makan tersebut, namun tidak menutup kemungkinan banyak faktor-faktor yang mempengaruhi sehingga konsumen tidak lagi kembali membeli produk yang ada dirumah makan tersebut. Maka dari itu sebagai pelaku usaha kita harus peka dan mengerti apa yang konsumen mau disisi lain harga yang telah di tentukan menjadi kendala bagi para konsumen, dimana konsumen zaman sekarang banyak yang ingin murah tapi enak.

Kelengkapan produk yang dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kelengkapan produk tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk memiliki, dipakai atau konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli.

Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Pada umumnya masyarakat menghadapi kesulitan dalam menilai dan memahami kualitas sebuah produk secara rasional dan dalam arti yang sebenarnya maka dari itu kualitas produk yang nampak dapat membangun kepercayaan kepada produk tersebut.

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibebankan kesuatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus di bayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Harga menimbulkan berbagai interpretasi dimata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungan. Berbagai intepretasi dan persepsi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda pada prilaku konsumen. Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen.

Keputusan pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan di beli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kelengkapan produk mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen RM. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen RM. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon.
3. Untuk mengetahui apakah harga mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen RM. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon.
4. Untuk mengetahui mempengaruhi simultan kelengkapan produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen RM. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon.

Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Pengaruh Kelengkapan Produk

Kotler (2002:448) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut.

Kualitas Produk

Peter dan Olson (2005:162), mengemukakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dari dua pengertian tersebut, di tarik kesimpulan bahwa keputusan merupakan suatu eksekusi atas seleksi ketika seseorang di hadapkan pada minimal dua pilihan dengan melibatkan aspek kognisi, perhatian, pemahaman, serta proses penerjemahan informasi.

Harga

Hasan (2008: 298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan di beli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan. Chapman dan Whales (1999:176).

Penelitian Terdahulu

Masibbuk, Moniharapon dan Ogi (2019), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swayalan Di Kota Manado). Dalam penelitian ini menggunakan teknik asosiatif, dan hasil penelitian ini secara parsial kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RM Bakso Solo Pak Eko di Tomohon.

Karowa, Sumayku dan Asaloei (2018), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)”. Menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kedua variable pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Lesmana (2017), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tanggerang). Dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa secara parsial kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kelengkapan produk dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

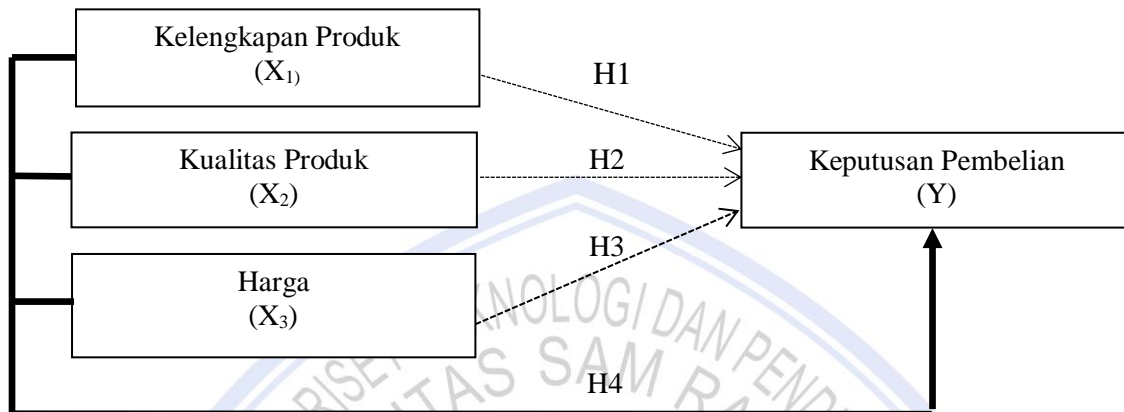
Hipotesis Penelitian

penelitian ini adalah sebagai berikut:

H¹: Kelengkapan Produk diduga mempengaruhi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada RM. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon

- H²: Kualitas Produk diduga mempengaruhi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada RM. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon
- H³: Harga Produk diduga mempengaruhi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada RM. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon
- H⁴: Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Harga diduga mempengaruhi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen RM. Bakso Solo Pak Eko

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2019

Kerangka Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Sugiyono (2013:207) penelitian asosiatif adalah: “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala”. Hubungan yang dimaksud adalah Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Tempat penelitiannya di RM. Bakso Solo Pak Eko Jln. Raya Manado Tomohon Kakaskasen (Depan Pegadaian Tomohon).

Teknik Sampling, Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel dan 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

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara yang relevan.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari teori-teori yang terdapat dalam literature-literatur dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan masalah-masalah yang diteliti.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*) Untuk memperoleh hasil penelitian yang diharapkan, maka diperlukan data dan informasi yang akan mendukung penelitian ini. Maka sarana untuk memperoleh data dan informasi tersebut adalah:
 - a. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan meninjau secara langsung.
 - b. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) VERSI 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi			Koefisien alpha cronbach	Status
		r hitung	r tabel $\alpha =$ 0.05	Status		
X1	X1.1	0.591	0.1946	Valid	0.689	Reliabel
	X1.2	0.779	0.1946	Valid		
	X1.3	0.767	0.1946	Valid		
	X1.4	0.586	0.1946	Valid		
	X1.5	0.689	0.1946	Valid		
X2	X2.1	0.718	0.1946	Valid	0.801	Reliabel
	X2.2	0.777	0.1946	Valid		
	X2.3	0.825	0.1946	Valid		
	X2.4	0.573	0.1946	Valid		
	X2.5	0.834	0.1946	Valid		
X3	X3.1	0.706	0.1946	Valid	0.699	Reliabel
	X3.2	0.813	0.1946	Valid		
	X3.3	0.395	0.1946	Valid		
	X3.4	0.671	0.1946	Valid		
	X3.5	0.729	0.1946	Valid		
Y	Y.1	0.821	0.1946	Valid	0.718	Reliabel
	Y.2	0.653	0.1946	Valid		
	Y.3	0.534	0.1946	Valid		
	Y.4	0.698	0.1946	Valid		
	Y.5	0.710	0.1946	Valid		

Sumber: Data Statistical Program for Social Science (SPSS) VERSI 23.

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa semua pernyataan indikator memperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga uji validitas semua variabel dinyatakan valid. Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa Cronbach's alpha untuk masing-masing variabel X1 (0.689), X2 (0.801), X3 (0.699) dan Y (0.718) lebih besar dari 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov – Smirnov

	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters a,b	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.31925366
Most Extreme Difference	Absolute	0.057
	Positive	0.042
	Negative	-0.057
Kolmogorov-Smirnov Z	0.568	
Asymo. Sig. (2-tailed)	0.903	

Sumber: Data Statistical Program for Social Science (SPSS) VERSI 23.

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan level signifikansi lebih besar dari α ($\alpha = 0,05$) yaitu 0.903, yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kelengkapan Produk	0.941	1.063
Kualitas Produk	0.954	1.048
Harga Produk	0.939	1.065

Sumber: Data Statistical Program for Social Science (SPSS) VERSI 23.

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel kelengkapan produk $1.063 < 10$, nilai VIF variable kualitas yaitu $1.048 < 10$, nilai VIF variabel harga yaitu $1.065 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	1.412	1.678		0.824	0.402
Kelengkapan Produk	0.076	0.055	0.142	1.374	0.173
Kualitas Produk	-0.020	0.044	-0.048	-0.462	0.645
Harga Produk	-0.037	0.049	-0.078	-0.757	0.451

Sumber: Data Statistical Program for Social Science (SPSS) VERSI 23.

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel kelengkapan produk mempunyai nilai signifikansi 0.173 (> 0.05). Kemudian untuk variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikansi 0.645 (> 0.05). Variabel harga produk mempunyai nilai signifikansi 0.451 (> 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada penelitian ini.

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	11.000	2.795
KELENGKAPAN	-0.072	0.092
KUALITAS	0.228	0.073
HARGA	0.331	0.081

Sumber: Data Statistical Program for Social Science (SPSS) VERSI 23.

Dari Tabel 5 menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 11 + (-0.072) X_1 + 0.228X_2 + 0.331X_3 + e$$

- 1) Konstanta (α) = 11 nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen, dimana jika variabel bebas yang terdiri dari variabel harga (X_1) kelengkapan produk (X_2) dan lokasi (X_3) = 0, maka keputusan pembelian di RM Bakso Solo Pak Eko sebesar 11 satuan.
- 2) Koefisien X_1 (b_1) = -0,072 menunjukkan bahwa variabel kelengkapan berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap variabel kelengkapan produk maka keputusan pembelian di RM Bakso Solo Pak Eko menurun sebesar 0.072 satuan.
- 3) Koefisien X_2 (b_2) = 0.228 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap variabel kualitas produk maka keputusan pembelian di RM Bakso Solo Pak Eko meningkat sebesar 0.228 satuan.
- 4) Koefisien X_3 (b_3) = 0.331 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap variabel harga maka keputusan pembelian di RM Bakso Solo Pak Eko meningkat sebesar 0.331 satuan.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.505 ^a	0.255	0.231	2.355

Sumber: Data Statistical Program for Social Science (SPSS) VERSI 23.

Tabel 6 menunjukkan Nilai R adalah sebesar 0.505, dan Nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0.255. Keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini, yaitu X1 atau kelengkapan produk, X2 atau kualitas produk, X3 atau harga produk adalah sebesar 0.505 atau 50.5% untuk nilai R dan 0.255 atau 25.5% untuk nilai R^2 . Sedangkan sisanya (untuk nilai R: $100\% - 50.5\% = 49.5\%$; nilai R^2 : $100\% - 25.5\% = 74.5\%$) yaitu sebesar 49.5% untuk nilai R dan 25.5% untuk nilai R^2 dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya diluar model penelitian.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

F	Sig
10.927	0.000 ^b

Sumber: Data Statistical Program for Social Science (SPSS) VERSI 23.

Tabel 7 lewat analisis ragam satu arah (Anova) mengindikasikan hasil uji signifikan F (sig. F) yaitu kelengkapan produk (X1), kualitas produk (X2) dan harga prosuk (X3) secara bersama-sama terhadap Y atau keputusan pembelian adalah signifikan yaitu 0.000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05 (<5\%)$. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian regresi linear berganda. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 4 menyatakan bahwa kelengkapan produk, kualitas produk dan harga produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Model	T	Sig
(Constant)	3.935	0.000
Kelengkapan Produk	-0.786	0.434
Kualitas Produk	3.122	0.002
Harga Produk	4.064	0.000

Sumber: Data Statistical Program for Social Science (SPSS) VERSI 23.

Tabel 8 Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X1 yaitu kelengkapan produk, terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0.434 yang berarti koefisien regresi X1 terhadap Y adalah tidak signifikan yaitu lebih dari 5% (> 0.05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tidak dapat diterima. Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X2 yaitu kualitas produk terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0,002 yang berarti koefisien regresi X2 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima atau terbukti. Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X3 yaitu harga produk terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0.000 yang berarti koefisien regresi X3 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima atau terbukti.

Pembahasan

Pengaruh Kelengkapan Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil interpretasi penelitian terhadap variable kelengkapan produk diperoleh t_{hitung} sebesar -0.786 dengan nilai signifikan $0.434 > 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variable kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen RM Bakso Solo Pak Eko. Hal ini berarti H1 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widodo (2016) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan interpretasi hasil penelitian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3.122 dengan nilai signifikan $0.002 < 0.005$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rm.Bakso Solo Pak Eko di Tomohon. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapatkan nilai signifikan 0.000 yang berarti bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di mana semakin murah harga produk maka semakin terbuka bagi konsumen untuk membeli baik dari kalangan ekonomi rendah hingga ekonomi lebih.

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa bakso Solo pak Eko memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing mereka cenderung memiliki keputusan pembelian yang tinggi. Dalam Endico (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Pengaruh Kelengkapan Produk (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat hasil uji F yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 10,927. Dan dengan melihat nilai signifikan yang dihasilkan yaitu $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel kelengkapan produk (X1), kualitas produk (X2) dan harga produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif secara simultan. Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki korelasi yang kuat. Dan dengan nilai R square sebesar 0,255 menunjukkan bahwa variabel Kelengkapan produk, kualitas produk dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 25,5 %. Dalam penelitian ini variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga produk. Hal ini dapat diketahui dengan melihat unstandardized coefficients beta yang paling tinggi sebesar 0,331 dibanding variabel kualitas produk 0,228 dan variabel kelengkapan produk sebesar -0,072.

PENUTUP**Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara parsial Kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di RM Bakso Solo Pak Eko di Tomohon.
2. Secara parsial Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RM Bakso Solo Pak Eko di Tomohon.
3. Secara parsial Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RM Bakso Solo Pak Eko di Tomohon.
4. Kelengkapan produk, kualitas produk dan harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RM Bakso Solo Pak Eko di Tomohon.

Saran

Saran yang dapat di berikan:

1. Pihak manajemen keputusan pembelian di RM Bakso Solo Pak Eko di Tomohon wajib memperhatikan temuan dari penelitian ini, yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di RM Bakso Solo Pak Eko di Tomohon antara lain kelengkapan produk, kualitas produk dan harga produk. Hal ini agar pemilik rumah makan dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.
2. Rumah makan lain sebaiknya memperhatikan hasil penelitian ini dan dapat diterapkan pada para konsumen mereka dimana untuk meningkatkan keputusan pembelian memfokuskan pada variabel-variabel seperti kelengkapan produk, kualitas produk dan harga produk.
3. Peneliti lainnya di bidang studi manajemen pemasaran sebaiknya memperhatikan temuan ini dengan melakukan replikasi penelitian seperti penelitian ini di objek lainnya ataupun melakukan penelitian yang sama

di objek yang sama dengan penambahan variabel ataupun perubahan variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ataupun terhadap perusahaan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chapman dan Whales. 1999. *A Revision and Empirical Test Of The Extended Price-Perceived Quality Model*, *Journal of Marketing* http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi/article/view/125/131 Diakses 8 Febuari 2019
- Endico. (2017). *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung dan Digital Terhadap Minat Beli*. Studi kasus pada konsumen Nimco Royal Store di Yogyakarta. Skripsi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta
- Ghanimata. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler,P. 2002. *Marketing Manajemen. Edition. Prentice Hall Int'I. New Jersey*
- _____. dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Erlangga, Jakarta
- Karowa, E, Sumayku, S dan Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6 No. 3 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/download/20282/19889>. Diakses 17 Februari 2019
- Lesmana, R. 2017. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 1 No. 01 <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/670>. Diakses 14 Februari 2019
- Masibbuk, Moniharapon dan Ogi (2019). *Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal EMBA*. Vol. 7 No. 1 Hal. 411 – 420 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/22382/22064> Diakses 14 Februari 2019
- Peter dan Olson. 2005. *Konsumer Behaviour and Marketing Strategy*. McGraw-Hill: New York
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Widodo, T. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Among Makarti*. _____ Vol. 5 No. 5 <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/download/129/116>. Diakses 1 Maret 2019