

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO**

AMANDA

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat

Guna Mencapai gelar Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh:

AMANDA ADERIA

NPM. 2201110091

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2026

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : AMANDA ADERIA
Nomor Pokok/NPM : 2201110091
Jurusan/Prog. Studi2 : Ekonomi / Manajemen
Jurusan Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : "PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, HARGA
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO AMANDA"

Pembimbing Skripsi



Tanggal 8, 8, 2026 Pembimbing I : Dr. Djatmiko Noviantoro, SE., M.Si
NIDN : 0110117204



Tanggal 10, 8, 2026 Pembimbing II : Dr. Frecilia Nanda Melvani, SE., MM
NIDN: 0205069001



Mengetahui,

Dekan,
Tanggal: 10/08/2026



Dr. H. Msy. Mikial, SE., M.S I, AK, CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi
Tanggal: 10/08/2026



Dr. Yolanda Veybitha, SE., M
NIDN : 0226028303



Masukan

Menyimpan



777 karakter

**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : AMANDA ADERIA
 Nomor Pokok/NPM : 2201110091
 Jurusan/Prog. Studi : Ekonomi / Manajemen
 Jurusan Pendidikan : Strata I
 Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : "PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, HARGA
 DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO AMANDA"

Penguji Skripsi

Tanggal: 8, 8, 2020 Ketua Penguji : Dr. Djatmiko Noviantoro, SE., M.Si
 NIDN : 0110117204

Tanggal: 10, 8, 2020 Penguji I : Dr. Frecilia Nanda Melvani, SE., MM
 NIDN: 0205069001

Tanggal: 10 / 08 / 2020 Penguji II : Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si
 NIDN : 0226028303

136 /PS/DFEB/ 26

Mengesahkan,

Dekan,
 Tanggal: 10/08/2020



Dr. H. Msy. Mikial, SE., M.S I.AK, CA, CSRS
 NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi
 Tanggal: 10/08/2020

Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si
 NIDN : 0226028303

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Saya harus sekolah tinggi, Sebab saya tahu seseorang yang miskin sekalipun bisa berada di satu meja dengan orang-orang terhormat bila ia pintar dan berpendidikan.”

(CIPUTRA)

“Terkadang, kesulitan harus kamu rasakan terlebih dahulu sebelum kebahagiaan yang sempurna datang kepadamu.”

(R.A Kartini)

Kupersembahkan Skripsi Ini kepada :

- Allah SWT Puji dan syukur penulis panjatkan senantiasa memberikan kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini
- Kepada Keluargaku Tersayang
- Dosen Universitas Tridinanti
- Sahabat Sahabatku
- Diriku Sendiri
- Almamater yang Kubanggakan

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Amanda Aderia

NPM/Nomor Pokok Mahasiswa : 2201110091

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang 05, Agst 2026



Amanda Aderia

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan karunia-nya, penelitian dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Pada Toko Amanda"** tepat pada waktunya. Laporan proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1. Pada konsentrasi Manajemen Pemasaran di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.

Pada kesempatan ini, saya hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga proposal penelitian ini dapat selesai.

Ucapan terima kasih ini peneliti tunjukkan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S selaku Rektor Universitas Tridianti
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
3. Ibu Dr. Yolanda Vebybitha, SE., M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
4. Bapak Dr. Djatmiko Noviantoro, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I Proposal Skripsi yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan proposal ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
5. Ibu Dr. Frecillia Nanda Melvani, SE,MM selaku Dosen Pembimbing II Proposal skripsi yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan proposal ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
6. Ibu Dr. Sari Sakarina,SE., MM selaku Dosen Pembimbing akademik.

7. Bapak dan ibu dosen beserta staf karyawan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tridinanti yang telah banyak memberi pengajaran dan ilmu pengetahuan
8. Pimpinan dan Staf karyawan staf karyawan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tridinantiyang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian dan membantu dalam memberikan data yang diperlukan
9. Kepada teman-teman seangkatan saya yang sudah memberi semangat akhirnya kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini jauh dari kata sempurna untuk itu penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan. Saya berharap proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat dimasa yang akan datang.

Palembang

Amanda aderia

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN PROPOSAL.....	ii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Teoritis	10
2.1.1 Kelengkapan Produk	10
2.1.1.1 Pengertian Kelengkapan Produk	10
2.1.1.2 Jenis-Jenis Produk.....	11
2.1.1.3 Klasifikasi Produk	12
2.1.1.4 Indikator Kelengkapan Produk.....	14
2.1.2 Harga.....	14
2.1.2.1 Pengertian Harga	14
2.1.2.2 Strategi Penetapan Harga.....	15
2.1.2.3 Indikator Harga.....	16
2.1.3 Kualitas Layanan	17
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan.....	17
2.1.3.2 Karakteristik Kualitas Layanan	18
2.1.3.3 Cara Mengukur Kualitas Layanan	20
2.1.3.4 Indikator Kualitas Layanan	21
2.1.4 Keputusan Pembelian	21
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	22

2.1.4.3	Langkah-Langkah Keputusan Pembelian Konsumen	24
2.1.4.4	Karakter Konsumen Indonesia yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4.5	Indikator Keputusan Pembelian.....	27
2.2	Penelitian yang Relevan	27
2.3	Kerangka Berpikir.....	31
2.4	Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Tempat Dan Waktu Penelitian	38
3.1.1	Tempat Penelitian.....	38
3.1.2	Waktu Penelitian	38
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.2.1	Sumber Data	38
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3	Populasi, Sample dan Sampling.....	41
3.3.1	Populasi	41
3.3.2	Sampel.....	42
3.3.3	Sampling.....	43
3.4	Rancangan Penelitian	43
3.5	Variabel dan definisi operasional	45
3.5.1	Variabel penelitian	45
3.5.2	Definisi Operasional Variabel	46
3.6	Instrumen penelitian.....	52
3.7	Uji Instrumen	54
3.7.1	Uji Validitas	54
3.7.2	Uji Realibilitas	55
3.8	Teknik Analisis Data	55
3.8.1	Analisis deskripsif statistik.....	56
3.8.2	Analisis statistik inferensial.....	56
3.8.2.1	Analisis Regresi Linier Berganda	57

3.8.2.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	59
3.8.2.3	Analisis Koefisien Korelasi (r)	59
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	60
3.9.1	Uji Normalitas Data	60
3.9.1.1	Uji Multikolinieritas.....	61
3.9.1.2	Uji Heteroskedasitas.....	63
3.10	Pengujian Hipotesis	64
3.10.1	Uji Secara Simultan (Uji F).....	64
3.10.2	Uji Secara Parsial (Uji t)	65
DAFTAR PUSTAKA.....		99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian yang Relevan	27
Tabel 3.1	Jadwal Waktu penelitian	33
Tabel 3.2	Populasi	36
Tabel 3.3	Operasional variable.....	42
Tabel 3.4	Skala Likert	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Skema Kerangka Pemikiran	31
------------	--------------------------------	----

ABSTRAK

Amanda Aderia. 2026. Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Amanda. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti. Dibimbing oleh Dr. Djatmiko Noviantoro, S.E., M.Si. dan Dr. Frecilia Nanda Melvani, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, harga, dan kualitas pelayanan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Amanda. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Amanda, dengan sampel sebanyak 88 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kelengkapan produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 136,663 dan nilai signifikansi 0,000. Secara parsial, kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 3,312 dan signifikansi 0,001. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 2,602 dan signifikansi 0,011. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 4,482 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,824 menunjukkan bahwa 82,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kelengkapan produk, harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 17,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan karena memiliki nilai thitung terbesar dibandingkan variabel independen lainnya.

Kata Kunci: Kelengkapan Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Amanda Aderia. 2026. *The Influence of Product Completeness, Price, and Service Quality on Purchasing Decisions at Amanda Store. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Tridinanti University. Supervised by Dr. Djatmiko Noviantoro, S.E., M.Si. and Dr. Frecilia Nanda Melvani, S.E., M.M.*

This study aims to examine the influence of product completeness, price, and service quality, both simultaneously and partially, on purchasing decisions at Amanda Store. This research employed a quantitative method with an associative approach. The population of this study consisted of all customers of Amanda Store, with a sample of 88 respondents. Data were collected through questionnaires, while the data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, the F-test, the t-test, correlation coefficient analysis, and coefficient of determination analysis.

The results indicate that product completeness, price, and service quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 136.663 and a significance value of 0.000. Partially, product completeness has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 3.312 and a significance value of 0.001. Price also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 2.602 and a significance value of 0.011. Likewise, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 4.482 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.824, indicating that 82.4% of the variation in purchasing decisions can be explained by product completeness, price, and service quality, while the remaining 17.6% is influenced by other variables outside the scope of this study. The most dominant variable influencing purchasing decisions is service quality, as it has the highest t-value among the independent variables.

Keywords: Product Completeness, Price, Service Quality, Purchasing Decisions.

.

RIWAYAT HIDUP

Amanda aderiah dilahirkan di Lubuklinggau 18 Maret 2005 dari Ayah Erwani dan Ibu Tawariah. Anak ke 3 dari 3 bersaudara. Tk diselesaikan pada tahun 2010 di TK Islam Mardhotillah lubuklinggau. Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2016 di SD Negeri Tanah Periuk. Sekolah Menengah

Pertama diselesaikan pada tahun 2019 di SMP Negeri 11 Lubuklinggau. Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2022 di SMA Negeri 2 Lubuklinggau. Selanjutnya saya menjadi Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang

2026

Amanda Aderiah

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam zaman persaingan pasar ritel yang semakin intens, para pengusaha dituntut untuk lebih memahami tingkah laku pelanggan. Perubahan cara hidup masyarakat yang semakin efisien dan pilih-pilih saat berbelanja membuat konsumen tidak hanya melihat kebutuhan, tetapi juga berbagai elemen lainnya seperti ketersediaan produk, harga, dan mutu layanan. Pilihan pembelian menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kelangsungan bisnis, karena menunjukkan seberapa puas dan tertariknya konsumen terhadap suatu toko.

Secara umum, proses pembelian adalah langkah di mana konsumen menentukan pilihan dan memutuskan untuk memperoleh suatu barang dengan mempertimbangkan berbagai hal. Dalam dunia ritel, keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari luar. Di antara sekian banyak faktor, ketersediaan produk, harga, dan kualitas pelayanan adalah elemen yang paling berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen.

Toko Amanda merupakan salah satu usaha retail yang menawarkan beragam produk makanan ringan, snack, jajanan, dan makanan kemasan untuk memenuhi permintaan para konsumen. Produk yang tersedia mencakup berbagai jenis dan merek, seperti keripik, biskuit, wafer, cokelat, permen, minuman kemasan, mie instan, serta berbagai jajanan lain dengan variasi harga yang bervariasi, sehingga konsumen memiliki banyak opsi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial. Selain menyediakan pilihan produk yang

beragam dan harga yang kompetitif, Toko Amanda juga berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan demi menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan memuaskan. Dalam kompetisi di dunia retail saat ini, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan menjadi elemen penting yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Amanda.

Keputusan untuk membeli merupakan rangkaian langkah yang diambil oleh konsumen saat memilih dan memutuskan untuk memperoleh suatu barang atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia.

Menurut (Muhammad Fiki *et al.*, 2024) Keputusan untuk membeli adalah faktor yang sangat krusial bagi perhatian perusahaan, karena kelangsungan hidup usaha ritel sangat bergantung pada pilihan beli dari konsumen ritel dan pilihan tersebut akan berdampak pada jumlah penjualan. Secara umum, proses pembelian adalah langkah di mana konsumen menentukan pilihan dan memutuskan untuk memperoleh suatu barang dengan mempertimbangkan berbagai hal. Dalam dunia ritel, keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari luar. Di antara sekian banyak faktor, ketersediaan produk, harga, dan kualitas pelayanan

Kelengkapan produk adalah keadaan di mana sebuah toko mampu menawarkan berbagai macam barang secara menyeluruh, baik dalam hal variasi, merek, ukuran, maupun ketersediaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan di satu lokasi.

(Tedyanto Surya Dhama, *et all*, 2018) Ketersediaan barang mencakup jenis-jenis item yang ada di toko serta kehadiran produk-produk tersebut di rak. Dalam konteks bisnis, variasi produk adalah elemen penting dalam menarik minat pembeli. Ini menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang ada, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk berbelanja karena mereka lebih mudah memenuhi kebutuhan mereka.

Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang perlu dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan, yang mencerminkan manfaat yang diperoleh oleh pembeli. Harga bisa dipahami sebagai faktor krusial dalam campuran pemasaran yang berperan sebagai alat untuk menilai nilai suatu barang di pandangan konsumen. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama karena berhubungan langsung dengan kemampuan pembelian dan pandangan terhadap mutu produk. Persepsi harga merujuk pada situasi di mana konsumen atau individu memiliki harapan tertentu mengenai harga suatu barang atau jasa. Konsumen membangun pandangan mereka tentang barang atau jasa berdasarkan apakah mereka menganggap harganya tinggi atau rendah. Persepsi harga dipengaruhi oleh pandangan konsumen mengenai kondisi atau penampilan produk tersebut. Jika suatu produk dianggap berkualitas tinggi, maka pembeli cenderung menganggap harganya tinggi. Di sisi lain, jika kualitas produk yang ditawarkan dianggap rendah, pembeli akan menilai harganya rendah.

(Teguh Setiawan Wibowo¹, *et all* 2022) Harga adalah suatu indikator nilai yang dapat berupa uang atau barang untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam menetapkan harga untuk suatu produk, baik itu jasa atau barang, perusahaan harus berpikir cermat agar dapat mencapai tujuan bisnis yang diinginkan dan mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

(Abdul Wahab Syakhrani, 2023) Harga adalah nilai yang ditawarkan konsumen demi mendapatkan manfaat dari penggunaan, konsumsi, atau kepemilikan barang dan jasa. Dalam konteks nilai, harga tidak selalu berupa uang bisa juga dalam bentuk barang, tenaga, waktu, atau keterampilan, selama itu dikorbankan untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa.

Selain kelengkapan produk dan harga, pelayanan juga penting, dari kondisi dilapangan konsumen biasanya lebih nyaman jika dilayani dengan ramah, cepat dan tidak cuek hal sederhana seperti menyapa atau membantu mencari barang yang dibutuhkan itu sudah bisa bikin konsumen merasa dihargai, jikalau pelayanan kurang baik misalnya pelayanan yang lambat atau kurang responsif konsumen bisa saja tidak nyaman.

(Laili Nur Indahsari, 2022) Kualitas pelayanan adalah sebuah indikator penilaian dari konsumen mengenai sejauh mana layanan yang mereka terima (perceived service) dibandingkan dengan layanan yang mereka harapkan (expected service).

Dan itu juga dapat ditemukan pada Toko Amanda yang Beralamat (di Jl. Pangkalan Benteng, Sukamoro, Kecamatan Talang Kelapa, kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan) salah satu usaha yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, masih terdapat beberapa kendala yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satunya yaitu ketersediaan produk yang belum lengkap, sehingga konsumen tidak dapat menemukan barang yang dibutuhkan. Selain itu juga, terdapat perbedaan harga dengan usaha lain (atau pesaing) di sekitarnya yang membuat konsumen menjadi membandingkan harga sebelum membeli.

Pelayanan merujuk kepada kumpulan aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh penjual untuk memenuhi kehendak dan memberikan kepuasan

kepada konsumen, baik sebelum, maupun setelah transaksi pembelian. Pelayanan juga dimaknai sebagai kapasitas sebuah bisnis dalam memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kesetiaan dan pilihan pembelian konsumen.

(Mas Kusumaningra1 *et all*, 2022) Kualitas layanan dapat ditentukan dengan cara mengevaluasi pandangan konsumen terhadap pengalaman nyata yang mereka alami dibandingkan dengan pelayanan ideal yang mereka harapkan atau inginkan terkait dengan aspek-aspek layanan dari sebuah Perusahaan.

(Sibarani, 2025) Kualitas pelayanan mencakup kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan sementara harga mencerminkan nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

Selanjutnya, jika dilihat dari aspek pelayanan, masih ada beberapa kelemahan, terutama ketika toko dalam keadaan sibuk. Pelanggan sering kali harus menunggu lebih lama dari yang diharapkan untuk mendapatkan layanan, yang kemudian membuat mereka merasa tidak nyaman. Dalam beberapa situasi, keadaan ini membuat pelanggan memutuskan untuk tidak melanjutkan transaksi atau memilih untuk berbelanja di tempat lain. Pelanggan sering kali harus menunggu lebih lama dari yang diharapkan untuk mendapatkan layanan, yang kemudian membuat mereka merasa tidak nyaman. Dalam beberapa situasi, keadaan ini membuat pelanggan memutuskan untuk tidak melanjutkan transaksi atau memilih untuk berbelanja di tempat lain. Misalnya, ada pelanggan yang datang dengan maksud membeli beberapa barang sekaligus, tetapi karena tidak semua produk tersedia, pelanggan itu pada akhirnya memilih untuk berbelanja di lokasi lain yang dianggap lebih memiliki variasi. Di samping itu, ada pula pelanggan yang terlebih dahulu membandingkan harga dengan tempat lain sebelum mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, apabila kita perhatikan dari segi

pelayanan, masih terdapat beberapa kekurangan, terutama pada saat toko dalam kondisi ramai. Mereka lebih cenderung untuk tidak membeli karena merasa harga tidak cocok. Dalam hal layanan, waktu tunggu yang cukup panjang saat situasi ramai juga menjadi salah satu alasan yang membuat pelanggan merasa tidak nyaman. Pada mulanya, saya melihat bahwa Toko Amanda ini memiliki jumlah pengunjung yang cukup tinggi, terutama pada saat-saat tertentu yang membuat orang merasa ragu untuk melakukan pembelian. Contohnya, dalam hal ketersediaan produk. Seringkali barang yang dicari tidak tersedia, atau variasinya tidak lengkap. Jadi pembeli harus cari alternatif lain, atau bahkan pindah ke toko lain yang lebih lengkap. Meskipun perbedaannya tidak signifikan, namun tetap menjadi faktor yang dipikirkan sebelum mereka menentukan untuk membeli.

Selain itu, pelayanan juga tidak kalah penting Ada yang harus menunggu cukup lama buat dilayani, atau respon dari karyawan yang kadang kurang sigap. Hal-hal kecil seperti itu ternyata dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan mereka. Dari situasi-situasi tersebut, saya merasa bahwa keputusan untuk membeli di Toko Amanda tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek saja. Melainkan, ada beberapa faktor yang saling terkait, khususnya ketersediaan produk, harga, dan layanan. Apabila salah satu dari unsur-unsur tersebut kurang memadai, kemungkinan besar pelanggan akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian. Dari situasi ini, saya tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, untuk mengetahui apakah ketiga faktor tersebut benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Amanda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan maka rumusan masalah dalam penelitian ini Adalah:

1. Apakah kelengkapan produk yang tersedia dapat mempengaruhi Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada toko Amanda?
2. Apakah harga yang telah ditetapkan berpengaruh terhadap Keputusan konsumen untuk membeli di Toko Amanda?
3. Apakah pelayanan yang telah diberikan mampu mempengaruhi Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Amanda?
4. Apakah kelengkapan produk, harga dan pelayanan secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini Adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap Keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap Keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, harga, dan pelayanan secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan kelengkapan produk, penetapan harga, dan kualitas pelayanan.

3. Bagi Akademisi

Sebagai referensi dan bahan tambahan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahab Syakhrani. (2023) STRATEGI HARGA DALAM SEBUAH PRODUK DI PASARAN. 1(7), 1013-1027
- Andriyansyah, S. (2022). “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Google Ads terhadap Keputusan Pembelian Produk Furnitur di Masa Pandemi Covid-19 pada Grandome Indonesia”. Jurnal Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok, Hal. 13–14.
- Anggraini, J. D., et al. (2023). “Komunikasi Non Verbal Dalam Budaya Hijab di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”. J. Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : Harga dan Promosi. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol. 3 No. 1, 301–313.
- Ade Galang Saputra, & Suwarti, S. (2022). Peran Peningkatan Pelayanan Pramusaji Guna Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 1 No. 3, 12–19. Jurnal Bimbingan Konseling, UIN Jakarta, Hal. 15.
- Anam, K., & Sholikhah, V. (2021). The Influence Of Prices On Purchase Interest In Purchase In Basmallah Store Sumberjambe District Jember Regency. LAN TABUR : Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 3 No. 1, 1–12.
- Anwar, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 9 No.1, 189–202.
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. Jurnal Maneksi, Vol. 11 No. 2, 498–504.
- Basaruddin, & Parhusip, A. A. (2023). Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Bintang Realty Multiland. Manajemen Kreatif Jurnal, Vol.1 No. 1, 202–210.
- Bellia Annishia, F., Prastiyo, E., Dewi Sartika, J., & Timur, J. (2019). The Effect Of Prices And Facilities On Guest Stay At The Best Western Premier The Hive Hotel Jakarta. Jurnal Hospitality dan Pariwisata, Vol. 4 No. 1, 1–85.
- Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). Pengaruh kualitas produk , persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian d i denny ’ s restoran Senayan City. 4(9), 3923–3932.
- Husna, A. W., Asih, A. S., & Hastuti, I. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Jurnal Seminar Nasional, Vol 6. No.2, 57–62.

- Hidayati, A. I., & Oetarjo, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Sinar Mulyo Abadi. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 3(2), 1-11.
- Inson, Rejokiriono, & Mulyono, R. (2024). Manajemen Mutu Terpadu Pada Supervisi Pendidikan Sebagai Bidang Garap Manajemen Pendidikan. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, Vol. 09 No. 1, 1–23.
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 51-60.
- Kasengkang, D., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Bri Mobile (Brimo) Terhadap Kepuasan Nasabah Bri Unit Tumpaan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 11 No. 1, 1075–1084.
- Lamrotua, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek , Persepsi Harga dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso .id di Marketplace Shopee. *Jurnal Economia*, Vol. 2 No.3.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, Vol. 2 No. 2 , 476–490.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. 1(1).
- Melati, L. S. A., Saputra, G., Najiyah, F., & Asas, F. (2022). Perhitungan harga pokok produksi berdasarkan metode Full Costing untuk penetapan harag jual produk pada CV. Silvi MN Paradilla Parengan. *Jurnal Owner*, Vol 6 No. 1 , 632–647.
- Mutia, A., Rahma, S., & Gustina, C. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Al Dzahab*, 5(2), 71-80.
- 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), 40-56.
- Puji Rahayu Wulandari. (2021). Kualitas Pelayanan Publik Dalam Pembuatan EKTP. *Economic Education Analysis Journal*, Vol. 1 No. 1.
- Putu, L., Udayani, R., Mahyuni, L. P., Agung, A., & Sastrawan, M. (2023). Strategi penetapan harga , diferensiasi dan diversifikasi produk dalam membangun

keunggulan bersaing UMKM Pricing strategy , product differentiation and diversification in building msme competitive advantage. FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Akuntansi, Vol. 25 No. 2, ISSN : 1411-1713.

- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB) Vol. 2 No. 1, 109–113.
- Robustin, T. P. (2021). Kontribusi Kualitas Layanan Ritel di Toko Basmalah Kasiyan Kecamatan Puger dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Relasi : Jurnal Ekonomi, Vol. 17 No. 2, 373–398.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen Ilmu Terapan, Vol. 2 No. 4, 524–533.
- Sari, N., & Tan, W. (2021). Analisis Hukum Produk Kosmetika yang di Impor Untuk Ddigunakan Secara Pribadi Oleh Konsumen. Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha Vol. 9 No. 3, 959–973.
- Sugiyono. (2026). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Cetakan Kedua. Bandung : CV. Alfabeta.
- Supardi, & Aulia Anshari. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Tranformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Ptpn Ix Batujamus. Jurnal Publikasi Manajemen Informatika, Vol. 1 No. 1, 85–95.
- Syafrianita, N., Asnawi, M., & Alfirah. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Kepuasan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. Jurnal Bisnis Corporate, Vol. 7 No. 2, 31–40.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 5 No. 1, 67–86.
- Edyanto Surya Dhama, (2018). Pengaruh Harga Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 4(2), Hal 204
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Muhammad Fiki Ramadhan et all (2024) Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Planet Midi Swalayan. 3(1), Hal 99-110
- Nainggolan, A. Y. (2025). “Pengaruh Fleksibilitas Kerja dan Keseimbangan Kehidupan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Hevea Anugrah

- Natura Palembang”. Skripsi, Universitas Tridianti Palembang, Hal. 25–26.
- Nurfahrani, A., & Armaniah, H. (2023). “Pengaruh Kompensasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Turnover Intention Karyawan”. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 1, No. 7, Hal. 467.
- Nurfahrani, A., & Armaniah, H. (2023). “Pengaruh Kompensasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Turnover Intention Karyawan”. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 1, No. 7, Hal. 467.
- Nurliyanti, Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). “Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Management)”. *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Hukum*, Hal. 225.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk amondeu. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(1), 63-71.
- Senangsa, P., & Sirait, G. M. (2022). “Analisis Pengaruh Hubungan Persepsi Kemudahan dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Fasilitas
- Sugiyantoro. (2025). “Pengaruh Cita Rasa, Motivasi Konsumen, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Pecel Lele Dewi Palembang”. Skripsi, Universitas Tridianti Palembang.
- Sugiyono. (2017). “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, D. (2021). “Peran Teknologi dalam Mendukung Pertumbuhan E-commerce di Masa Pandemi COVID-19”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), Hal. 23–30.
- Teguh Setiawan Wibowo1, (2022) Product Pricing Strategy On Consumer Purchasing Power: A Literature Study Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen : Studi Literature Teguh. 3(5), 2987-2996.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08 / RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, Vol. 6 No. 2, 324–333

