



Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sulo Rantepao Toraja Utara

Antasya Eka Putri^{1*}, Abedneigo.C. Rambulangi², Lisa. K. Wibisono³

¹⁻³Universitas Kristen Indonesia Toraja Utara, Indonesia

*Penulis Korespondensi: antasyaekaputri85@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine and analyze the effect of product completeness (X1) and service quality (X2) on purchasing decisions at PT. Sulo Rantepao, North Toraja. This research uses a quantitative approach with a multiple linear regression method. The data were collected through the distribution of questionnaires to 97 respondents. The results of the study indicate that partially, the product completeness variable (X1) does not have a significant effect on purchasing decisions, as shown by a significance value of $0.099 > 0.05$ with a t-value of $1.667 > t$ -table value of 1.661 . Meanwhile, the service quality variable (X2) is proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.00 < 0.05$ and a t-value of $8.540 > t$ -table value of 1.661 . Simultaneously, product completeness (X1) and service quality (X2) have a significant effect on purchasing decisions (Y), as evidenced by a significance value of $0.00 < 0.05$ and an F-value of $77.331 > F$ -table value of 3.09 . The R-squared value of 0.614 indicates that the two independent variables are able to explain 6.14% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 38.6% is influenced by other variables outside this study.*

Keywords: *Consumer Behavior; Multiple Linear Regression; Product Completeness; Purchase Decision; Service Quality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian di PT. Sulo Rantepao, Toraja Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui pembagian kuesioner kepada 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kelengkapan produk (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,099 > 0,05$ dengan nilai t sebesar $1,667 >$ nilai t tabel $1,661$. Sementara itu, variabel kualitas layanan (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai t sebesar $8,540 >$ nilai t tabel $1,661$. Secara simultan, kelengkapan produk (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai F sebesar $77,331 >$ nilai F tabel $3,09$. Nilai R-squared sebesar $0,614$ menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan $61,4\%$ variasi keputusan pembelian, sementara sisanya $38,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Kelengkapan Produk; Kualitas Layanan; Keputusan Pembelian; Regresi Linier Berganda; Perilaku Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri perdagangan dan jasa di era modern saat ini menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat dan memberikan pengaruh besar terhadap perekonomian daerah (Puspita et al., 2025). Persaingan bisnis yang kian kompetitif menuntut setiap perusahaan, termasuk sektor perdagangan ritel, untuk beradaptasi dengan cepat serta mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif. Salah satu sektor perdagangan ritel yang ikut berkembang adalah perdagangan buku, alat tulis kantor (ATK), dan perlengkapan pendidikan, seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana penunjang aktivitas belajar, bekerja, dan administrasi (Triana et al., 2024).

Salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kelengkapan produk. Dalam industri buku dan ATK, konsumen cenderung memilih toko yang menyediakan pilihan produk yang lengkap, seperti buku pelajaran, buku umum, alat tulis kantor,

perlengkapan sekolah, dan berbagai kebutuhan administrasi lainnya (Mutiar et al., 2022). Apabila suatu toko tidak menyediakan variasi produk yang memadai atau stok yang tidak konsisten, konsumen biasanya akan beralih ke toko lain yang mampu memenuhi kebutuhan mereka secara lebih lengkap dan cepat.

Selain kelengkapan produk, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang sangat menentukan. Pelayanan yang ramah, informatif, cepat, dan mampu memberikan rekomendasi yang tepat akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen (Fernando et al., 2024). Dalam sektor ritel buku dan ATK, pelayanan yang baik tidak hanya sebatas proses transaksi, tetapi juga mencakup kemampuan karyawan dalam membantu konsumen mencari produk tertentu, memberikan saran atas pilihan barang hingga menyelesaikan keluhan dengan baik. Sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal dapat menjadi alasan konsumen meninggalkan toko dan tidak melakukan pembelian ulang.

PT. Sulo Rantepao Toraja Utara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan buku, alat tulis kantor (ATK), dan perlengkapan pendidikan. Dengan lokasi yang strategis dan produk yang cukup beragam, perusahaan ini memiliki peluang besar untuk menjangkau berbagai kelompok konsumen, seperti pelajar, mahasiswa, pegawai kantor, dan masyarakat umum. Namun demikian, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam menjaga stabilitas penjualan. Beberapa konsumen mengeluhkan ketersediaan produk tertentu yang tidak konsisten, variasi buku yang kurang lengkap, pelayanan yang belum merata, serta harga yang dianggap belum sepenuhnya kompetitif. Fenomena ini berpotensi menyebabkan konsumen beralih ke toko buku lain atau platform online yang dirasa mampu memberikan pilihan produk yang lengkap dengan harga yang bersaing.

Selain itu, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil mengenai pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Ada yang menyatakan berpengaruh signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil sebaliknya. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tersebut bergantung pada kondisi toko, karakteristik konsumen, serta lingkungan persaingan di wilayah masing-masing.

2. KAJIAN TEORITIS

Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran karena berkaitan langsung dengan bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Konsep ini merujuk pada ketersediaan variasi produk yang ditawarkan, baik dari segi jenis, ukuran, kualitas, maupun merek, sehingga konsumen memiliki pilihan yang lebih luas dalam menentukan produk yang sesuai dengan preferensinya. Kelengkapan produk menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu menyediakan pilihan barang yang beragam, baik dari sisi jenis, merek, ukuran, maupun variasi lainnya (Masibbuk et al., 2019).

Ketersediaan produk yang lengkap memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa harus mencari ke tempat lain. Situasi ini mendorong kenyamanan, kepuasan, serta meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian, karena konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi dalam satu kunjungan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan menuju keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas layanan sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan budaya masyarakat.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan (Gulo et al., 2022). Kualitas pelayanan yang baik akan tercermin dari sejauh mana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaannya menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen membuat keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menentukan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen secara sadar melalui tahapan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan akhir (Sholihah et al., 2020). Proses ini muncul ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, kemudian menimbang beragam opsi produk atau layanan berdasarkan manfaat, nilai, serta kemungkinan kepuasan yang akan diperoleh. Hasil evaluasi tersebut mendorong konsumen untuk memilih satu alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, tetapi merupakan tindakan terencana yang dipengaruhi oleh pertimbangan rasional dan persepsi konsumen terhadap pilihan yang tersedia.

Pengembangan Hipotesis

Temuan dari berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahman & Santoso, 2022). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk yang

disediakan oleh perusahaan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen. maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Maulana & Putra, 2022). Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli. maka hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kelengkapan produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan ketersediaan produk, tetapi juga bagaimana pelayanan yang mereka terima selama proses pembelian berlangsung (Herlina & wijaya, 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan mampu menyediakan produk secara lengkap serta didukung oleh kualitas pelayanan yang baik, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sulo Rantepao Toraja Utara. Meskipun pada saat ini PT. Sulo Rantepao Toraja Utara belum aktif menerapkan strategi digital marketing, penelitian ini tetap dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi harapan pelanggan terhadap kemungkinan penerapan digital marketing serta bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan pada saat ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Populasi pada penelitian ini mengacu pada data operasional Indeks sampel keputusan pembelian konsumen pada Objek Penelitian di PT. Sulo Rantepao Toraja Utara yang mengacu pada data empiris maupun primer pada PT. Sulo Rantepao Toraja Utara. Dari penelitian ini yang dijadikan populasi yaitu pengunjung yang ditemui selama masa pembagian kuisisioner yaitu bulan September-Oktober 2025 di PT. Sulo Rantepao Toraja Utara.

Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria sebagai responden. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi yang berinteraksi pada PT. Sulo Rantepao tidak dapat diidentifikasi secara pasti, sehingga responden yang ditemui selama pengumpulan data dianggap representatif Sugiyono (2019). Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow, yang umum digunakan pada penelitian dengan populasi tidak terdefinisi jumlahnya.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kelengkapan Produk	Kelengkapan produk merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran yang menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu menyediakan variasi produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Keragaman produk yang dijual 2. Variasi produk yang ditawarkan 3. Ketersediaan produk 4. Macam merek yang tersedia
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan akan sejauh mana pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan apakah itu sudah memenuhi atau melampaui harapan mereka.	1. Berwujud (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiviness</i>) 4. Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>emphaty</i>)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.	1. Keyakinan akan kualitas produk yang dibeli 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Sumber: data diolah (2025)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.490	2.908		5.671	0.000
	KELENGKAPAN PRODUK	0.095	0.057	0.136	1.667	0.099
	KUALITAS LAYANAN	0.482	0.056	0.696	8.540	0.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pengolahan data dapat disajikan dalam Berdasarkan tabel di atas dapat, maka dibuat persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 16.490 + 0,095 X_1 + 0,482 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan yang telah diperoleh, maka dapat dijelaskan mengenai arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel, yaitu kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.490	2.908		5.671	0.000
	KELENGKAPAN PRODUK	0.095	0.057	0.136	1.667	0.099
	KUALITAS LAYANAN	0.482	0.056	0.696	8.540	0.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 2. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil uji t, dengan derajat kebebasan (df) yang diperoleh dari perhitungan $n - k - 1 = 97 - 2 - 1 = 94$, maka nilai t tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 1,661. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,667 yang lebih besar dari t tabel, namun nilai signifikansinya sebesar 0,099 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti kelengkapan produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sulo Rantepao Toraja Utara. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,540 yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H2 diterima, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sulo Rantepao Toraja Utara.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	914.190	2	457.095	77.331	.000 ^b
	Residual	555.624	94	5.911		
	Total	1469.814	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, KELENGKAPAN PRODUK

Gambar 3. Hasil Uji F (Uji Parsial)

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui nilai F_{hitung} sebesar 67,463 dan nilai sig. adalah 0,000. Diketahui nilai F_{hitung} 77,331 > F_{tabel} 3,09 dan nilai sig adalah 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 dan H_2 diterima, maka disimpulkan kelengkapan produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Berdasarkan pengujian dan analisis yang telah dilakukan dengan mengelola data menggunakan SPSS (2025), selanjutnya akan dibahas hasil analisis data secara lebih detail mengenai bagaimana pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sulo Rantepao Toraja Utara. Hasil pengujian hipotesis 1. hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara uji t (parsial) variabel kelengkapan produk (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh perolehan nilai hasil uji t yaitu nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,099 > 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 1,667 > t_{tabel} sebesar 1,661. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 : Kelengkapan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Emor et al., (2019) yang menunjukkan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang tersedia, variasi dan jumlah produk yang lengkap tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan menyediakan berbagai macam produk, konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas, atau rekomendasi sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, kelengkapan produk saja tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung.

Berdasarkan pengujian dan analisis yang telah dilakukan dengan mengelola data SPSS (2025), selanjutnya akan dibahas hasil analisis data secara lebih detail mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sulo Rantepao Toraja Utara, dengan hasil pengujian hipotesis 2. Hasil ini menyatakan bahwa secara uji t (parsial) variabel kualitas pelayanan (X2) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh perolehan nilai hasil uji t yaitu nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 8,540 > 1,661 nilai t_{tabel} . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Maswatu et al., (2022) peningkatan kualitas pelayanan secara signifikan mendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian mereka menunjukkan bahwa layanan yang cepat, ramah, dan profesional menciptakan kepercayaan serta kenyamanan, sehingga konsumen lebih cenderung membeli produk yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya aspek pendukung operasional, tetapi juga elemen strategis yang dapat menguatkan efektivitas strategi pemasaran dengan mengubah persepsi positif menjadi tindakan pembelian.

Berdasarkan pengujian dan analisis yang telah dilakukan dengan mengelola data SPSS (2025), selanjutnya akan dibahas hasil analisis data secara lebih detail mengenai bagaimana pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sulo Rantepao Toraja Utara, dengan hasil pengujian hipotesis uji F, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kelengkapan produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sulo Rantepao Toraja Utara. Dengan hasil $F_{hitung} 77,331 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai sig adalah $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 dan H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 : Kelengkapan Produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian Pada PT. Sulo Rantepao Toraja Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kelengkapan produk membantu konsumen menemukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sedangkan kualitas pelayanan menciptakan kenyamanan dan rasa percaya. Ketika kedua aspek ini terpenuhi dengan baik, konsumen cenderung lebih yakin dan terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Ketersediaan produk yang lengkap memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membandingkan dan memilih barang yang paling sesuai, sementara pelayanan yang ramah, cepat dan responsif memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan. Kombinasi antara variasi produk yang memadai dan pelayanan berkualitas menjadikan proses pembelian lebih mudah dan menyenangkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sulo Rantepao Toraja Utara”, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kelengkapan produk (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, variabel kualitas pelayanan (X_2)

secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Namun demikian, apabila ditinjau secara simultan, kelengkapan produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil serta ruang lingkup penelitian. Pertama, variabel yang digunakan masih terbatas pada kelengkapan produk dan kualitas pelayanan, sementara terdapat faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, dan *brand image*, namun belum dimasukkan ke dalam model penelitian. Kedua, instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner menyebabkan data yang diperoleh sangat bergantung pada tingkat kejujuran, pemahaman, dan kondisi responden pada saat pengisian, sehingga kemungkinan adanya subjektivitas jawaban tidak dapat dihindari sepenuhnya. Ketiga, penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu, sehingga belum mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen secara dinamis dari waktu ke waktu.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti dapat memberikan beberapa saran. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada aspek keramahan, kecepatan respons, serta kemampuan karyawan dalam membantu konsumen, karena pelayanan yang profesional dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan dalam berinteraksi. Meskipun kelengkapan produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, perusahaan tetap perlu menjaga ketersediaan produk, mengingat konsumen tetap membutuhkan pilihan produk yang memadai. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memastikan pengelolaan stok yang baik serta menyediakan variasi produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, penggabungan antara peningkatan kualitas pelayanan dan pemeliharaan kelengkapan produk perlu dipertahankan, karena kedua variabel tersebut secara simultan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan diharapkan mampu mengembangkan strategi terpadu yang berfokus pada peningkatan pelayanan sekaligus penyediaan produk yang relevan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kepuasan pelanggan agar analisis menjadi lebih komprehensif dan mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Astuti, R., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 120–130. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i1.45>
- Baiti, A. N., & Saodin, S. (2024). Pengaruh kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kembar Store Sidomulyo di Lampung Selatan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(6), 1822–1827. <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i6.2320>
- Emor, J. I., Willem, T. A. F., & Mirah, R. H. (2019). Pengaruh kelengkapan produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen RM. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5407–5415. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26309>
- Fernando, F., Hastuti, R. T., & Utama, L. (2024). Peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada penjualan fashion X. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(2), 607–614. <https://doi.org/10.24912/jsa.v2i2.29288>
- Ginting, H. B. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk cat Nippon Paint. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2274–2287. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.744>
- Gulo, M., Zai, K. S., & Kristiani Lase, N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Golden Mart Kota Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1290–1298. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43972>
- Herlina, S., & Wijaya, T. (2023). Pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen ritel modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 98–109. <https://doi.org/10.47709/jebidi.v2i1.163>
- Hidayat, T., Rusdian, S., & Febryan, R. (2024). Dampak kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Garut dalam era modernisasi ritel. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 377–38. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v15i2.4491>
- Kotler, P. (2021). *Manajemen pemasaran*. CV Budi Utama.
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2019). The effect of product completeness, service quality, and layout on purchasing decision (Case studies on the Golden Supermarket in Manado). *Jurnal EMBA*, 7(1), 411–420. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/22382/22064>
- Maswatu, A., Oktaviani, V., Hikmatullah, A., & Ruknan. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Makan Nasi Kulit Berkah Jaya di Ciledug Tangerang. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 2(1), 519–525. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v2i4.25281>
- Maulana, R., & Putra, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 33–42.
- Melisa, M., & Fietroh, M. N. (2021). Pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Baby Shop Roberto Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 10–17. <https://doi.org/10.37673/jmb.v4i2>
- Mutiari, M. T., Samsudin, A., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis pengaruh kelengkapan produk dan visual merchandising terhadap keputusan pembelian konsumen. *Journal of*

Management and Business (JOMB), 4(1), 108–114.
<https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.739>

- Nurhani, N. (2024). Pengaruh keunikan produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM oleh-oleh Kota Makassar. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(1), 175–181.
[https://doi.org/10.21927/ijma.2024.5\(1\).175-181](https://doi.org/10.21927/ijma.2024.5(1).175-181)
- 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. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6283>
- Pramono, H. S., Rahadhini, M. D., & Susanti, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *JEKU (Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 3(3), 211–219.
<https://doi.org/10.33061/jeku.v21i3.6867>
- Pratiwi, N., Nurdin, N., Rizal, Y., & Rusman, T. (2018). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Edukasi Ekobis (JEE)*, 1(01), 1–9.
<https://doi.org/10.23960/17275>
- Puspita, A. J., & Damayanti, D. (2025). Pengaruh harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian di Toko Mutiara Kosmetik. *ECo-Fin*, 7(2), 637–650. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2209>
- Puspita, D. A., Devi, S. L., Nisa, S., & Noviarita, H. (2025). Analisis teknologi terhadap pertumbuhan ekonomi di era modern: Introduction, research method, research results and discussion, conclusion. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 195–203.
- Putri, N. A., & Handayani, S. (2019). Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 55–63.
- Rahman, F., & Santoso, B. (2022). Analisis pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel modern. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(2), 80–90.
- Riyadi, M. E. Y., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 356–367. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23357>
- Sanusi, A. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Salemba Empat.
- Saputra, F., Lake, Y., & Taena, E. T. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan telekomunikasi PT. Telkom Indonesia. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 13(2), 421–426. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v13i2.25998>
- Shabina, A., Azalia, N., Aria, A. R., & Sari, B. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi strategis, kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di Apotek Roxy. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(2). <https://doi.org/10.59141/cerdika.v5i2.2503>
- Shelviana, M., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2019). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*, 70(8), 827–838.
<https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.3948>
- Sholihah, M., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2020). Analisis keputusan pembelian berbasis sikap konsumen. *Bisman*, 3(2), 1–9. <https://doi.org/10.37112/bisman.v3i2.793>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode penelitian bisnis untuk skripsi, tesis, & disertasi*. Andi Offset.
- Syaiful, I. A., Rizal, K., & Sari, A. V. K. (2021). Proses pengambilan keputusan pembelian di toko daring: Peran faktor psikologis persepsi kualitas produk dan tingkat kepercayaan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 167–186. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v2i2.2296>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service quality dan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Triana, M., Saputra, D. W., & Irnaningsih, S. (2024). Pengaruh sejarah perkembangan alat transportasi darat, laut, dan udara di Indonesia serta dampaknya terhadap masyarakat. *SEMNASFIP*.
- Utami, N. P. E. W., & Puja, I. M. S. (2021). Pengaruh citra koperasi, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota koperasi serba usaha Wahyu Artha Sedana di Gianyar. *Widya Amrita*, 1(1), 126–143. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1161>
- Wulandari, R., & Hidayat, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(3), 150–160.