



Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Koperasi Pegawai Bank Indonesia

Lati Sari Dewi

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Latifah Mubarakiyah, Indonesia

*Email : latisaridewi02@gmail.com

Doi : <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.694>

Diterbitkan oleh Politeknik Dharma Patria Kebumen

Info Artikel

Diterima :
2021-09-11

Diperbaiki :
2021-09-25

Disetujui :
2021-10-14

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan terhadap pembelian di Koperasi Pegawai Bank Indonesia Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Populasi konsumen KOPEBI Tasikmalaya dalam 5 Hari Kerja berjumlah 100 orang. Sampel ditentukan dengan cara random *probability sampling*, menggunakan analisis regresi linear berganda dengan signifikansi 5%. Hasil dari penelitian ini baik secara parsial dan simultan kelengkapan produk dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan memberikan kontribusi pengaruh pada keputusan pembelian sebesar 66,7%.

Kata Kunci: Kelengkapan Produk, Pelayanan, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the completeness of products, services, and purchasing decisions, to find out how the effect of product and service completeness on purchasing decisions at the Tasikmalaya Bank Indonesia Employee Cooperative. The research method used descriptive and verification. The population were consumers of KOPEBI Tasikmalaya in 5 working days, amounting to 100 people. The sampling technique used probability sampling with simple random sampling technique. The method of analysis is multiple linear regression analysis at a significance 5%. The results partially and simultaneously shows that the completeness of products and services has a significant effect on purchasing decisions, Meanwhile, the magnitude of the influence of the completeness of products and services in contributing to the influence of purchasing decisions was 66.7%.

Keywords: *Completeness of Products, Services, and Purchasing Decisions.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing (Tjiptono, 2016). Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Sekarang ini banyak perusahaan atau organisasi yang telah mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dalam semua kegiatan pemasaran. Pelanggan dianggap penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah organisasi. Pelanggan adalah darah kehidupan setiap organisasi, dan tanpa pelanggan tidak ada organisasi yang mampu mempertahankan keberadaannya (Alfred, 2013).

Hal ini menuntut setiap pelaku bisnis agar dapat meningkatkan dan menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2017). Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2016).

Di Indonesia banyak ditemui variasi bisnis, baik di sektor pemerintah maupun swasta dan salah satu diantaranya yaitu koperasi. Koperasi merupakan badan usaha yang meliputi kegiatan jual-beli barang dan jasa. Secara umum, koperasi dapat diartikan sebagai badan usaha yang dimiliki serta dikelola para anggotanya. Namun ada pengertian lain koperasi dari beberapa ahli, salah satunya dari Bapak Koperasi, Mohammad Hatta. Menurutnya, koperasi adalah usaha bersama guna memperbaiki atau meningkatkan kehidupan atau ekonomi berdasarkan asas tolong menolong.

Berdasarkan Undang-undang (UU) Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, pada Pasal 1 dijelaskan, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasar prinsip koperasi, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat atas asas kekeluargaan. Sedangkan perkoperasian adalah segala sesuatu yang menyangkut kehidupan koperasi, di Kota Tasikmalaya terdapat banyak koperasi yang sudah berdiri, jumlah koperasi di kota tasikmalaya sampai dengan tahun 2020 sebanyak 289. Tetapi, koperasi yang berada di wilayah perbankan kota tasikmalaya hanya terdapat 5 koperasi yang berdiri, dari kelima tersebut hanya Koperasi Pegawai Bank Indonesia Tasikmalaya dan Koperasi Karyawan BTN KC Tasikmalaya yang telah berstatus sudah bersertifikat dan status *grade A* dibandingkan koperasi lainnya, yang artinya bahwa Koperasi Pegawai Bank Indonesia Tasikmalaya dan Koperasi Karyawan BTN KC Tasikmalaya lebih unggul dibandingkan dengan koperasi lain yang memiliki jumlah anggota lebih banyak tetapi status *grade* yang dimilikinya lebih rendah. Koperasi Pegawai Bank Indonesia Tasikmalaya disingkat KOPEBI merupakan salah satu koperasi yang berada dilingkungan kerja Kantor Perwakilan Bank Indonesia Tasikmalaya yang berdiri pada tanggal 28 Agustus 1989 berlokasi

di jalan Sutisna Senjaya No.19 Kelurahan Tawang Sari Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya. Pada tahun 2019 KOPEBI memiliki jumlah anggota sebanyak 161 anggota, koperasi ini berdiri atas dasar surat perintah dari Bank Indonesia Pusat yang mengharuskan setiap Kantor Perwakilan Bank Indonesia memiliki koperasi dengan nama Koperasi Pegawai Bank Indonesia (KOPEBI) dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan anggotanya yang dapat memberikan kemudahan untuk memperoleh barang/jasa yang ditawarkan. penjualan di KOPEBI Tasikmalaya menunjukkan hasil fluktuatif. Kondisi ini terjadi disebabkan oleh adanya berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga konsumen membatalkan pembelian atau memilih membeli ditempat lain. Salah satu penyebabnya menurut dugaan sementara peneliti adalah karena kurang lengkapnya produk yang dijual.

Pegawai KOPEBI Tasikmalaya juga selalu memberikan pelayanan yang baik, sopan, ramah dalam melayani konsumen. Selain itu, KOPEBI Tasikmalaya juga memberikan fasilitas-fasilitas yang memberikan kenyamanan seperti pembayaran dengan cara pemotongan gaji bagi anggota yang terdaftar sebagai anggota KOPEBI Tasikmalaya. Selain itu, pembayaran juga bisa dilakukan menggunakan *e-money*. Walaupun pegawai KOPEBI Tasikmalaya sudah memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, akan tetapi masih mengalami penurunan penjualan, oleh karena itu sangatlah penting bagi Koperasi Pegawai Bank Indonesia Tasikmalaya untuk mengetahui secara pasti bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kelengkapan produk dan pelayanan, apakah kelengkapan produk dan pelayanan dapat memenuhi selera pelanggan atau tidak. Pelanggan merasa dengan kelengkapan produk dan pelayanan di Koperasi Bank Indonesia Tasikmalaya dapat memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan dan diharapkan pelanggan senantiasa mempergunakan produk yang ada di Koperasi Pegawai Bank Indonesia Tasikmalaya dalam memenuhi kebutuhannya.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian terdahulu telah mengkaji masalah kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut Ada beberapa penelitian terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu penelitian Tri Widodo (2016) judul Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga, variabel yang diteliti variabel independen (X) Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan, variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian, alat analisis menggunakan analisis regresi berganda ,uji hipotesis, uji t, uji F, hasil penelitian secara simultan kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hasil analisis diperoleh nilai Fhitung sebesar 3,121 dan sig.F sebesar 0,049. Jadi pada penelitian ini Fhitung sig.F < alpha (0,049 < 0,10) yang berarti terdapat pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan secara simultan dapat diterima, kemudian penelitian dari Ita Masibbuk (2019), judul Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado, variabel yang diteliti variabel independen (X)

Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak, variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian, alat analisis uji validitas, uji realibilitas, uji Asumsi Klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, hasil penelitian menunjukkan kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Golden Pasar Swalayan. Dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian bahwa kelengkapan produk (X1), kualitas layanan (X2), dan tata letak (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2.2. Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016) Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalam nya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan pengertian diatas menunjukkan bahwa pengertian pemasaran adalah sebuah sistem total untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan baik barang maupun jasa untuk memuaskan para konsumen agar mencapai tujuan yang diinginkan.

2.3. Kelengkapan Produk (X1)

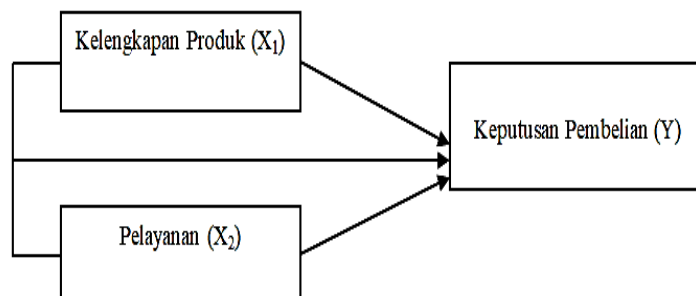
Kelengkapan produk dilihat dari tipe atau jenis produk yang ada dengan konsep dasar apa saja dari produk tersebut , ada apa saja yang ada dari kumpulan produk itu dan dilihat produktif atau tidak (Arhangel'skii & Chobanb, 2019).Lengkapnya barang ataupun produk itu selalu berhubungan dengan kedalamannya, luasnya, kualitas & tersedianya barang tersebut (Utami 2014).Indikator keanekaragaman produk tersedia, jenis dan variasi produknya, tersedianya barang dan produk untuk dijual, tersedia jenis merek untuk dijual (Widodo, 2016).Manfaat yang diperoleh produk merupakan segala sesuatu yang melekat pada produk yang bersangkutan yang memberikan cirri khas tersendiri bagi keberadaan produk, adapun nilai tambah pada sebuah produk berupa Mutu produk yang diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanak fungsinya, meliputi keawetan, keandalan, ketetapan dan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Sebuah produk dapat dikatakan bermutu apabila diukur secara objektif dari sudut pandang serta pemasaran persepsi pembeli.Mutu produk tidak hanya terletak pada satuan-satuan barangnya,namun juga bertujuan untuk mencapai kualitas yang menyeluruh, keberhasilan jangka panjang. Sifat produk merupakan alat untuk bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan modelmodel dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2017)

2.4. Pelayanan (X₂)

Pelayanan strategis merupakan siklus akhir dimana norma, emisi produk, pengemasan dan keterampilan serta keramahan dalam penjualan harus diperhatikan karena hal itu memiliki proposisi nilai. (Jong, Ad de; Ruyter , Ko de;, 2021) Pelayanan itu segala sesuatu yang dilakukan dalam bentuk tindakan yang dilakukan, dimana pihak satu akan menawarkan pada pihak lain ,hal ini bersifat tak terlihat atau tanpa wujud fisik yang tak bisa dimiliki (Tjiptono dan Chandra 2016). Indikator pelayanan yaitu bukti nyata yang secara fisik dapat terlihat (*tangibles*), keandalannya (*reliability*), daya tanggapnya (*responsiveness*), jaminannya (*assurance*), empatinya (*empathy*) (Tjiptono, Fandy; Greforius, Chandra, 2016). Pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam kenyataan ternyata tidak mudah untuk membedakan suatu produk sebagai barang atau jasa secara tepat, karena adanya saling melengkapi diantara keduanya (Sudarso, 2016)

2.5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian itu mengeksplorasi sikap pasar terhadap pembelian produk, berbagai faktor menjadi pendorong motivasi di balik setiap pembelian produk (Panda, Debadrita; Masani, Sourav; Dasgupta, Tanmoy, 2021). Indikator keputusan pembelian adalah mengenal masalahnya, mencari informasinya seperti apa, mengevaluasi dan adanya evaluasi alternative, keputusan konsumen, dilihat Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2017). Pembelian yang dilakukan pelanggan dalam pembelian barang dan jasa dimulai dari mengetahui cara memenuhi/memuaskan kebutuhan atau kebutuhan, mengetahui adanya masalah lain, dan diakhiri dengan pelanggan melakukan pembelian. (Pranoto, 2008). Sebuah keputusan pembelian terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku pembeli. Kelima tahap ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh dari sebelumnya saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian (Kotler dan Armstrong , 2017).



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Gambar diolah

3. METODE

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017), & verifikatif yang dipakai dalam menjawab masalah yang ada dalam seluruh variabel penelitian secara independen dan metode verifikatif ini digunakan agar peneliti bisa tahu bagaimana korelasi kausalitas variable satu dan yang lain melalui pengujian hipotesis.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh kelompok orang, kejadian atau suatu yang menjadi ketertarikan peneliti untuk diinvestigasi (Nuryaman dan Christina, 2015). populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017), maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KOPEBI Tasikmalaya dalam 5 Hari Kerja. Jika Populasinya kurang atau dari 100 maka jumlah sample diambil secara keseluruhan, tetapi jika pol pulasi lebih dari 100 maka jumlah sample diambil 10-15% atau 20-25% (Arikunto, 2012) berdasarkan penelitian ini populasi KOPEBI dalam 5 hari kerja sejumlah 100 orang maka penulis mengambil 100% dari jumlah populasinya yaitu sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Sugiyono (2017) Pengertian *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen KOPEBI Tasikmalaya dalam 5 Hari Kerja sebanyak 100 orang.

3.2 Definisi Operasionalisasi Variabel

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
1.	(X ₁) Kelengkapan Produk	Lengkapya ketersediaan produk merupakan segala sesuatu jenis barang yang disediakan agar dapat dimiliki ataupun dipakai, dikonsumsi yang mana produk ini dibuat oleh produsen	1. Beraneka ragam barang yang ditawarkan 2. Jenis barang bervariasi 3. Barang selalu tersedia 4. Tersedia berbagai macam merk	Ordinal

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
2.	(X ₂) Pelayanan	Segala sesuatu yang dilakukan dalam bentuk tindakan yang dilakukan, dimana pihak satu akan menawarkan pada pihak lain ,hal ini bersifat tak terlihat atau tanpa wujud fisik yang tak bisa dimiliki	1. Buktinya secara nyata ada secara fisik 2. Keandalan 3. Ketanggapannya 4. Garansinya 5. Simpati	Ordinal
3.	(Y) Keputusan Pembelian	Pembelian yang dilakukan pelanggan dalam pembelian barang dan jasa dimulai dari mengetahui cara memenuhi/memuaskan kebutuhan atau kebutuhan, mengetahui adanya masalah lain, dan diakhiri dengan pelanggan melakukan pembelian.	1. Dikenali bagaimana masalahnya 2. Diketahui dan dicari informasi 3. Mencari dan mengetahui Evaluasi sebagai alternatif 4. Cari tahu Keputusan pembeli Dianalisis Perilaku setelah melakukan pembelian	Ordinal

Sumber Data: diolah tahun 2021

3.3 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Kuesioner disusun berupa pernyataan yang disesuaikan dengan indikator variabel yang disebarkan secara langsung kepada responden.

Dokumentasi

Dokumentasi yang diperoleh dari buku, jurnal ataupun data- data yang mendukung penelitian.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menggunakan *product moments pearson*:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) \times (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah responden
- Y = Jumlah skor total seluruh item Y_i
- X = Jumlah skor tiap item X_i

Reliabilitas teknik *alfa cronbach* dilakukan untuk jenis data interval/essay (Sugiyono, 2017) rumusnya sebagai berikut:

$$\text{Alpha } (\alpha) = \frac{k \cdot \bar{r}}{1 + (k - 1) \bar{r}}$$

Keterangan:

k = Jumlah variabel manifes yang membentuk variabel laten

\bar{r} = Rata-rata korelasi antar variabel manifes

Butir kuesioner dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha based on standarized item* > 0,70 (Ghozali, 2016).

3.5 Teknik Analisis Data

Uji normalitas

Pengujian ini untuk mengetahui sampel normal atau tidak, uji *Kolmogrov Smirnov* yang mana jika nilai signifikan < 0,05 data tidak normal, jika nilai signifikan > 0,05 maka data normal.

Uji Multikolinieritas

Uji ini memastikan bahwa ada korelasi antara variabel independen. Seharusnya regresi yang baik tidak memiliki hubungan antar variabel bebas (Ghozali, 2016).

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidakseimbangan variasi residual dari satu pertimbangan ke pertimbangan lainnya (Ghozali, 2016). persamaan regresi linier berganda sebagai model penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : Sugiyono (2017)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Kelengkapan Produk

X_2 = Pelayanan

e = error term

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, selain itu juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2016). Analisis regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana dengan dua variabel bebas atau lebih yang digunakan sebagai prediktor dan satu variabel tergantug yang diprediksi (Sarwono, 2017). Persamaan regresi

linear berganda pada penelitian ini sebagaimana model penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : Sugiyono (2017)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Kelengkapan Produk

X₂ = Pelayanan

e = error term

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) untuk mengukur kemampuan model dalam menentukan varians. Nilai koefisien yang ditetapkan adalah antara nol dan satu. Nilai yang lebih rendah (R²) menunjukkan kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabilitas variabel terkait. Cara menghitung :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : koefisien determinasi

r² : koefisien korelasi yang dikuadratkan

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji-T untuk menguji hipotesis secara parsial, tingkat signifikansi penelitian adalah 0,05 (5%), berarti probabilitas penarikan kesimpulan adalah 95% ROI atau toleransi kesalahan 5% dengan derajat kebebasan (df = nk-1).

Menghitung Uji t yaitu sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Langkah-langkah pengujian dengan uji F adalah sebagai berikut: Menentukan minat studi tertentu = 5% Tingkat signifikansi penelitian adalah 0,05 (5%), yang berarti bahwa hasil dapat memiliki rendemen 95% atau toleransi kesalahan 5%. Perhitungan uji F adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi gabungan

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

H_0 ditolak jika kriteria keputusan F statistik $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, F tidak berhasil ditolak dengan Fstatistik $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$: f_1 (numerik): Jumlah variabel bebas df_2 (penyebut): $n-k-1$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN.

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Dalam pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui apakah pernyataan yang telah diterapkan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang telah ada. Pengujian validitas ini dilakukan dengan mengkorelasi skor jawaban responden dari setiap pertanyaan. Nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel, apabila r hitung $> r$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap pertanyaan kuesioner dari variabel kelengkapan produk adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Kelengkapan Produk

Pernyataan	r hitung	r table	Ket.
Pernyataan 1	.958	0.197	Valid
Pernyataan 2	.947	0.197	Valid
Pernyataan 3	.967	0.197	Valid
Pernyataan 4	.821	0.197	Valid

Sumber: data diolah tahun 2021

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel kelengkapan produk tersebut memenuhi kriteria validitas yaitu nilai r hitung $>$ nilai r tabel

Tabel 3 Pelayanan

Pernyataan	r hitung	r table	Ket.
Pernyataan 1	.901	0.197	Valid
Pernyataan 2	.934	0.197	Valid
Pernyataan 3	.922	0.197	Valid
Pernyataan 4	.874	0.197	Valid
Pernyataan 5	.852	0.197	Valid
Pernyataan 6	.910	0.197	Valid
Pernyataan 7	.926	0.197	Valid
Pernyataan 8	.922	0.197	Valid
Pernyataan 9	.857	0.197	Valid

Sumber: data diolah tahun 2021

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel pelayanan tersebut memenuhi kriteria validitas yaitu nilai r hitung $>$ nilai r tabel. Sedangkan untuk hasil pengujian atas variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4 Keputusan Pembelian

Pernyataan	r hitung	r table	Ket.
Pernyataan 1	.939	0.197	Valid
Pernyataan 2	.955	0.197	Valid
Pernyataan 3	.809	0.197	Valid
Pernyataan 4	.954	0.197	Valid
Pernyataan 5	.942	0.197	Valid
Pernyataan 6	.833	0.197	Valid
Pernyataan 7	.807	0.197	Valid
Pernyataan 8	.953	0.197	Valid
Pernyataan 9	.954	0.197	Valid

Sumber: data diolah tahun 2021

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel keputusan pembelian tersebut memenuhi kriteria validitas yaitu nilai r hitung > nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan suatu variabel dan disusun dalam satu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel. Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel kelengkapan produk sebagai berikut

Tabel 6 Kelengkapan Produk

Cronbach's Alpha Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.969	.969	4

Hasil SPSS

Dari tabel di atas nilai reliabilitas variabel kelengkapan produk sebesar 0,969, karena r berada > 0,70, maka variabel kelengkapan produk sudah memenuhi kriteria reliabel. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas variabel pelayanan sebagai berikut:

Tabel 7 Pelayanan

Cronbach's Alpha Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.977	.978	9

Hasil SPSS

Dari tabel di atas nilai reliabilitas variabel pelayanan sebesar 0,978, karena r berada > 0,70, maka variabel pelayanan sudah memenuhi kriteria reliabel. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 8 Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.979	.979	9

Hasil SPSS

Dari tabel di atas nilai reliabilitas variabel keputusan pembelian sebesar 0,989, karena r berada $> 0,70$, maka variabel keputusan pembelian sudah memenuhi kriteria reliabel.

4.2 Uji Normalitas

Tabel 8 Uji Normalitas*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual.
N		100
Normal Parameters. ^{a,b}	Mean.	.0000000
	Std. Deviation.	.50188782
Most Extreme Differences.	Absolute.	.075
	Positive.	.075
	Negative.	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z.		.749
Asymp. Sig. (2-tailed).		.628

SPSS

Nilai *kolmogorov smirnovnya* 0,749, signifikansi 0,628. Berarti lebih dari 5% ($0,628 > 0,05$), maka H_0 diterima/ data berdistribusi normal, model regresi bisa dipakai.

4.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Uji Multikolinearitas*Coefficients^a*

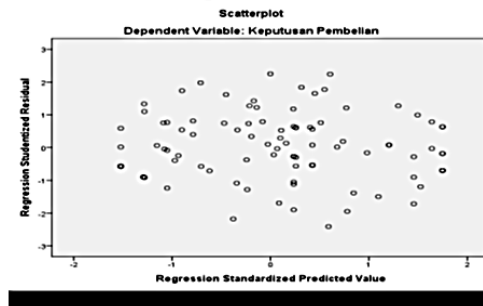
Model. (Constant).	Collinearity Statistics.	
	Tolerance.	VIF.
Kelengkapan Produk.	.404	2.472
Pelayanan.	.404	2.472

SPSS

Hasil uji multikolinear menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak melebihi 10. Disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.4 Uji Heteroskedastisitas.

Gambar 2 Uji Heteroskedastitas



Gambarnya tidak terdapat pola jelas, titiknya tersebar antara di bawah 0 sampai di atas 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
"Coefficients"

Model.	Unstandardized Coefficients.		Standardized Coefficients.	t.	Sig.
	B	Std. Error.	Beta		
1 (Constant).	.418	.150		2.785	.006
Kelengkapan Produk.	.255	.089	.264	2.866	.005
Pelayanan.	.612	.095	.596	6.467	.000

SPSS

Persamaan regresi terbentuk: $Y = 0,418 + 0,255 X_1 + 0,612 X_2$

α = konstanta 0,418 berarti jika kelengkapan produk dan pelayanan dianggap konstan (0), maka keputusannya dalam pembelian 0,418. Kelengkapan produknya 0,255, berarti jika kelengkapan produknya meningkat sebesar (satu) satuan, pelayanannya dianggap konstan (0), maka keputusan pembeliannya meningkat 0,255. Pelayanannya 0,612, berarti jika pelayanan meningkat sebesar (satu) satuan, kelengkapan produknya dianggap konstan (0), jadi keputusan pembeliannya akan mengalami peningkatan 0,612.

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 Hasil Determinasi
"Model Summary^b"

Model.	R.	R.Square.	Adjusted. R.
			Square.
1	.817 ^a	.667	.660

SPSS

Hasil pengujian koefisien determinasi, menunjukkan nilai R^2 0,667 berarti keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh kelengkapan produk dan pelayanan sebesar 66,7%,

4.7. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).

Tabel 12 Uji t
"Coefficients^a"

Model.	Unstandardized Coefficients.		Standardized Coefficients.		
	B	Std. Error	Beta	t.	.Sig.
1 (Constant.)	.418	.150		2.785	.006
Kelengkapan Produk.	.255	.089	.264	2.866	.005
Pelayanan.	.612	.095	.596	6.467	.000

SPSS

Nilai uji t kelengkapan produk 0,005 kurang dari 0,05 (taraf nyata signifikansi penelitian), t_{hitung} 2,866 t_{tabel} 1,985. t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,866 lebih besar dari 1,985, maka H_1 diterima, kelengkapan produknya secara terpisah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai uji t pelayanan 0,000 kurang dari 0,05). t_{hitung} 6,467, t_{tabel} 1,985. t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 6,467 lebih besar dari 1,985, maka H_2 diterima, pelayanan berpengaruh signifikan secara terpisah terhadap keputusan pembelian.

4.8 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 13 Uji F
"ANOVA^b"

Model.	Sum. of Squares.	df.	Mean Square.	F.	.Sig.
1 Regression.	49.981	2	24.990	97.206	.000 ^a
Residual.	24.937	97	.257		
Total.	74.918	99			

SPSS

Nilai uji f regresi secara simultan $0,000 < 0,05$ (5%), menunjukkan nilai f_{hitung} 97,206 dan F_{tabel} 3,09. maka 97,206 lebih besar dari 3,09, jadi H_3 diterima, maka kelengkapan produk dan pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9 Hasil Analisis Data Deskriptif.

Tabel 14 Tanggapan Responden Mengenai Kelengkapan Produk

No	Uraian	Nilai Tertinggi	Nilai Dicapai	Kriteria
1	Produk yang dijual KOPEBI sangat lengkap	5 X 100 =500	304	Cukup Baik
2	Produk yang dijual di KOPEBI sangat bervariasi	5 X 100 =500	304	Cukup Baik
3	Terdapat cadangan produk yang sama di KOPEBI	5 X 100 =500	296	Cukup Baik
4	Banyak merk produk yang tersedia di KOPEBI	5 X 100 =500	383	Baik
Jumlah		2000	1287	Cukup Baik

data diolah tahun 2021

Klasifikasi nilai setiap indikator:
400 – 720 : Sangat Buruk

721 – 1.040	: Buruk
1.041 – 1.360	: Cukup Baik
1.361 – 1.680	: Baik
1.681 – 2.000	: Sangat Baik

Rekapitulasi kelengkapan produk 1287 termasuk pada klasifikasi cukup baik dan yang memiliki nilai tertinggi terdapat banyak jenis *merk* produk yang tersedia di KOPEBI dengan skor 383 dan nilai yang terendah adalah tersedianya cadangan produk yang sama/sejenis di KOPEBI dengan skor 296.

Tabel 15 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan

No	Uraian	Nilai Tertinggi	Nilai Dicapai	Kriteria
1	Penampilan Pegawai KOPEBI rapi dan menarik	5 X 100 =500	390	Baik
2	Kepercayaan pelanggan tinggi kepada pegawai KOPEBI	5 X 100 =500	383	Baik
3	Pegawai KOPEBI bersikap sopan dan ramah	5 X 100 =500	380	Baik
4	Pegawai KOPEBI memiliki kemampuan yang handal	5 X 100 =500	308	Cukup Baik
5	Pelayanan yang diberikan pegawai KOPEBI sangat cepat dan handal	5 X 100 =500	314	Cukup Baik
6	Pegawai KOPEBI selalu mengutamakan kebersihan dan kerapian	5 X 100 =500	394	Baik
7	Adanya fasilitas pembayaran menggunakan <i>e-money</i> yang memudahkan transaksi konsumen dalam berbelanja	5 X 100 =500	388	Baik
8	Pegawai KOPEBI selalu bersedia membantu pelanggan yang datang	5 X 100 =500	384	Baik
9	Memberikan perhatian perorangan dengan sangat baik	5 X 100 =500	313	Cukup Baik
Jumlah		4500	3254	Baik

Data diolah tahun 2021

Klasifikasi nilai indikator;:

900 – 1.620	: Sangat Buruk.
1.621 – 2.340	: Buruk.
2.341 – 3.060	: Cukup Baik.
3.061 – 3.780	: Baik.
3.781 – 4.500	: Sangat Baik.

Rekapitulasi pelayanan, 3254 termasuk pada klasifikasi baik dan nilai tertinggi pegawai KOPEBI selalu mengutamakan kebersihan dan kerapian skor 394. Nilai terendah pegawai KOPEBI memiliki kemampuan yang handal dengan skor 308.

Tabel 16 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Uraian	Nilai Tertinggi	Nilai Dicapai	Kriteria
1	Produk yang disediakan KOPEBI lengkap saya tertarik belanja disini	5 X 100 =500	308	Cukup Baik
2	Seingnya diskon di KOPEBI mmbuat saya tertarik berbelanja	5 X 100 =500	302	Cukup Baik
3	Teman/Rekan kerja yang memberitahu informasi KOPEBI	5 X 100 =500	383	Baik
4	Produk yang dibutuhkan lengkap disediakan di KOPEBI	5 X 100 =500	303	Cukup Baik
5	Banyak Jenis merek disediakan KOPEBI dari tiap barang yang dibutuhkan	5 X 100 =500	307	Cukup Baik
6	Di KOPEBI hanya membeli barang yang dibutuhkan	5 X 100 =500	383	Baik
7	Saya hanya berbelanja barang yang ada ddiskon harga saja di KOPEBI	5 X 100 =500	379	Baik
8	Bapak/Ibu di KOPEBI merekomendasikan produk yang dibeli ke keluarga dan kerabatnya	5 X 100 =500	301	Cukup Baik
9	Bapak/Ibu di KOPEBI merekomendasikan produk yang dibeli ke teman dan rekan kerjanya	5 X 100 =500	303	Cukup Baik
Jumlah		4500	2969	Cukup Baik

Data diolah

Klasifikasi nilai setiap indikator:

- 900 – 1.620 : Sangat Buruk.
- 1.621 – 2.340 : Buruk.
- 2.341 – 3.060 : Cukup Baik.
- 3.061 – 3.780 : Baik.
- 3.781 – 4.500 : Sangat Baik.

Rekapitulasi keputusan pembelian 2969 termasuk pada klasifikasi cukup baik dan memiliki nilai tertinggi adalah mengetahui informasi mengenai di KOPEBI dari teman atau rekan kerja serta Di KOPEBI hanya membeli barang yang dibutuhkan dengan skor 383.

Sedangkan nilai yang terendah adalah Bapak/Ibu di KOPEBI merekomendasikan produk yang dibeli ke keluarga dan kerabatnya dengan skor 301.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Produk yang tersedia di KOPEBI memiliki kematangan yang baik dengan pilihan merek yang beragam, ketersediaan persediaan produk sejenis di KOPEBI dan pelayanannya juga termasuk pada kriteria baik, berdasarkan hasil para pegawai KOPEBI selalu mengutamakan kebersihan dan kerapian disertai dengan jaminan tingginya kemampuan mereka. Keputusan pembelian tergolong sangat baik. Pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Koperasi Bank Indonesia Tasikmalaya berpengaruh signifikan, terbukti dari hasil analisis regresi berganda memberikan konstanta sebesar 0,418 dan koefisien regresi sebesar 0,255 serta faktor pelayanan sebesar 0,612 yang dapat diartikan apabila kelengkapan produk dan jasa (satu) unit menjadikan keputusan pembelian akan meningkat. keputusan pembelian yang dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh kelengkapan produk dan pelayanan sebesar 66,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, kelengkapan produk secara parsial atau terpisah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan, pelayanan juga berpengaruh signifikan secara parsial atau terpisah terhadap keputusan pembelian. Nilai uji f regresi secara simultan $0,000 < 0,05$ (5%), menunjukkan nilai f_{hitung} 97,206 dan F_{tabel} 3,09. maka 97,206 lebih besar dari 3,09, jadi H_3 diterima, maka kelengkapan produk dan pelayanan secara bersamaan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

5.2 Saran

Koperasi Pegawai Bank Indonesia diharapkan bisa lebih meningkatkan kelengkapan produk melalui stock opname, agar jika stok produk habis, sehingga dapat segera diisi, dan juga agar barang selalu tersedia dan konsumen tidak berpindah ke toko lain, lebih meningkatkan pelayanan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan yang belum memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual, sehingga karyawan dapat melayani konsumen dengan baik. Peneliti selanjutnya disarankan diharapkan untuk tidak terpaku hanya pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu kelengkapan produk dan pelayanan namun dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti halnya faktor promosi, harga, kualitas produk, dan faktor lainnya, agar hasil penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitian tidak hanya terpaku pada Koperasi Pegawai Bank Indonesia Tasikmalaya, namun dapat menggunakan subjek penelitian lainnya.

REFERENSI

Alfred, O. (2013). Influences of price and quality on customer purchase of mobile phone in the kumulasi metropolis in ghana a comparative study. *European Journal Of Bussiness and Management*, 5, 1-16.

- Arhangel'skii, A. V., & Chobanb, M. M. (2019). Completeness type properties, products, and group remainders. *Topology and its Applications*, 263, 209-220.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 . *Jurnal Akutansi*, 37-46.
- Ita , Masibbuk., Silcyljeova , Moniharapon., & Imelda , W.J Ogi (2019). Pengaruh kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak terhadap keputusan pembelian (studinl kasus pada golden pasar swalayan di kota Manado. *Jurnal Emba , 1*
- Jong, Ad de; Ruyter , Ko de;. (2021). Key trends in business-to-business services marketing strategies. *Industrial Marketing Management*, 1-9.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2017). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Panda, Debadrita., Masani, Sourav., & Dasgupta, Tanmoy. (2021). Packaging-influenced-purchase decision segment the bottom of the pyramidconsumer marketplace Evidence from West Bengal, India. *Asia Pacific Management Review*, 1-9.
- Pranoto, B. (2008). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor. *Jurnal Ilmiah Faktor Extra*, 1.
- Raharjani, J. (2005). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja di kawasan seputar Simpang 5 Semarang. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 2, 5.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy., & Greforius, Chandra. (2016). *Pemasaran jasa (prinsip, penerapan dan penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Widodo, T. (2016). Pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Journal Of Economic Business*, 100.