



Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotik Milano Farma di Desa Patumabak I

Aminuddin¹, Neni Sri Wahyuni²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara

Corresponding author: aminuddin@fe.uisu.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

Kata Kunci:

Kelengkapan Produk;

Kualitas Pelayanan;

Harga;

Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Apotek Milano Farma baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah 260 orang dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 orang di Apotek Milano Farma dengan menggunakan rumus slovin. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer yaitu sumber yang dicatat langsung oleh peneliti melalui hasil kuisioner dan wawancara mengenai masalah- masalah menyangkut kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Apotek Milano Farma. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama variabel kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Milano Farma.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product completeness, service quality and price on purchasing decisions at Apotek Milano Farma either partially or simultaneously. The hypothesis in this study is that product completeness has a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions and product completeness, service quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. The population of this study was 260 people and the sample in this study amounted to 70 people at the Milano Farma Pharmacy using the slovin formula. The data source of this study used primary data, namely sources that were recorded directly by researchers through the results of questionnaires and interviews regarding problems regarding product completeness, service quality and price on purchasing decisions at the

Keyword:

Product Completeness;

Service Quality;

Price;

Purchase Decision

Milano Farma Pharmacy. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that product completeness had a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality had a negative and insignificant effect on purchasing decisions and price had a negative and insignificant effect on purchasing decisions. Together, the variables of product completeness, service quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Milano Farma Pharmacy.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, kondisi persaingan usaha sangat kompetitif. Hal ini menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Dan seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat kita dituntut untuk semakin memahami sehingga mereka lebih kritis dalam sejenis dan bervariasi tetapi konsumen umumnya lebih memilih produk yang terpercaya untuk melengkapi kebutuhan kesehatan mereka tanpa harus khawatir dengan efek yang di timbulkan dikemudian hari. Kesehatan adalah salah satu modal utama dalam melakukan aktivitas. Terlebih di zaman penuh persaingan ini, manusia di tuntut tampil prima agar mampu memenuhi tanggung jawabnya. Maka dari itu, tidaklah mengherankan bila saat ini, fasilitas kesehatan menjadi komponen penting dalam mendukung kebugaran tubuh. Kondisi alam dengan perubahan yang tidak menentu dari musim hujan maupun perubahan musim hujan ke musim panas (pancaroba) sangat rentan bagi orang untuk terserang penyakit. Ketika orang terserang penyakit, maka yang ada dalam pikirannya hanya mencari obat untuk menyembuhkan penyakitnya. Melihat kondisi ini, banyak sarana pelayanan kesehatan yang mulai berbenah diri untuk meningkatkan pelayanan dan semakin banyaknya penyuluhan kesehatan untuk meningkatkan pengetahuan tentang kesehatan pada masyarakat selaku konsumen. Dari kondisi tersebut diatas, dan semakin tingginya tingkat pendidikan dan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, maka membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih tempat pelayanan kesehatan dalam hal ini di apotek. Disamping itu konsumen memiliki kebebasan dalam memilih tempat. Untuk itu tempat pelayanan kesehatan dalam hal ini apotek memerlukan strategi yang tepat dan jitu untuk meningkatkan keunggulan bersaing serta memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam menentukan pembelian obat di apotek.

Kelengkapan produk adalah salah satu variabel yang sangat penting dalam menentukan pembelian konsumen. Jika produk bagus maka konsumen tidak ragu-ragu untuk membelinya. Produk obat yang di jual di Apotek Milano Farma sangat banyak jenis nya, mulai dari obat flu, batuk, asma, sakit perut, dan macam-macam lainnya. Apotek Milano Farma sangat menjaga kualitas produknya, mulai dari kemasan, penyimpanan sampai expired obat tersebut. Semua tipe obat tersebut dijual oleh Apotek Milano Farma, akan tetapi tidak semua jenis obat tersebut diketahui dan dikuasai fungsinya oleh karyawan di Apotek Milano Farma. Hal inilah yang menyebabkan pelayanan menjadi kurang optimal karena tidak menguasai semua fungsi dan kegunaan jenis obat yang dijual Apotek Milano Farma di Desa Patumbak I Bukan hanya produknya saja yang di lihat, tetapi segi harganya juga menjadi salah satu faktor pertimbangan pembelian. Produk sama tetapi harga lebih mahal membuat konsumen beralih ketempat lain. Maka dari itu, Apotek Milano Farma menjual produk obatnya dengan harga terjangkau agar konsumen dapat menjual kembali. Jika produk bagus, harga terjangkau tetapi tidak dikenal konsumen juga mempengaruhi penjualan. Maka dari itu diperlukan kualitas pelayanan, agar masyarakat dapat mengetahuinya.

Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan diantaranya adalah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualannya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Produk yang dibeli haruslah berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan, Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Kotler dan Armstrong, 2016:224). Menurut Munisih (2015:7), perusahaan mendapatkan keuntungan dengan mengutamakan kualitas produk

perusahaan yang dihasilkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan konsumen”. Produk yang diberikan mempunyai pengelolaan obat dan pembekalan farmasi yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Apotek yang meliputi: perencanaan, pengadaan, penyimpanan, peracikan, dan pelayanan. Produk ialah segala sesuatu yang bisa di tawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Sodik (2014:47) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Dari penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Milano Farma Di Desa Patumbak I”

KAJIAN LITERATUR

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:227) mengemukakan bahwa : “Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Rubiyanti (2014:15), menyatakan keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam usahanya untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Indikator Keputusan Pembelian Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 2019:229): 1. Kemantapan pada sebuah produk, 2. Kebiasaan dalam membeli produk, 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, 4. Melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler (2019:42) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat.

Tjiptono (2018:58) mengemukakan : “Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen”. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu. Menurut Swastha dan Irawan (2017:147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Lamb et al (2019:268) menyatakan bahwa harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa, ditambah kemungkinan pengorbanan waktu yang digunakan untuk menunggu memperoleh barang. Dari definisi tersebut diketahui bahwa harga yang dibayar oleh konsumen itu tidak hanya mendapatkan suatu produk jasa tetapi juga pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono 2018:62). Indikator untuk variabel harga sebagai berikut: 1. Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan. 3. Daya saing harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama. 4. Potongan harga ini di perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.

METODOLOGI PENELITIAN

Komitmen pengukuran dan pengujian suatu kuesioner atau hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna dengan baik jika instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data tidak memiliki tingkat keandalan (*reliability*) dan tingkat keabsahan (*validity*) yang tinggi. Oleh karena itu, terlebih dahulu kuesioner harus diuji keandalan dan keabsahannya. Menurut Umar (2019:63), uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihapus atau diganti karena tidak mengukur yang hendak diukur. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dalam pengambilan keputusan uji validitas ini, peneliti membandingkan hasil perhitungan Pearson Product Moment dengan $n = (100, \alpha = 5\%)$. Menurut Ghozali (2019:44), reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika

jawaban terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana kuatnya korelasi butir-butir dalam kuesioner. Menurut Husein Umar (2019:68), uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen kuesioner dinyatakan reliable, yaitu dapat digunakan secara konsisten. Jika suatu variabel memiliki nilai $> 0,7$, maka instrumen dinyatakan reliable. Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus Cronbach's Alpha.

Menurut Ghozali (2019:47), "Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak". Nilai residual mengikuti distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Ghozali (2019:50), "Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)". Sebuah persamaan regresi dikatakan baik bila persamaan tersebut memiliki variabel independen yang saling tidak berkorelasi. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance Variance Inflation Faktor (VIF) apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 angka maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Menurut Ghozali (2019:52), "Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain". Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak menjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di- *studentized*.

Menurut Ghozali (2019:46), untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga) dengan variabel terikat (keputusan pembelian), maka akan digunakan metode regresi linier berganda dan juga menggunakan SPSS, rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian
- a = nilai konstanta
- b = koefisien regresi
- X1 = Kelengkapan produk
- X2 = Kualitas pelayanan
- X3 = Harga
- E = Standard Error

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Individual (Uji-t)

Menurut Ghozali (2019:59), uji signifikansi individual (Uji-t) dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas apakah ada pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel terikat (Y). Nilai uji t statistik akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas (kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Ha : Variabel-variabel bebas (kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Uji F

Uji F statistik dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif atau signifikan dari variabel bebas yaitu kelengkapan produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3), terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Nilai F statistik akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah : Ho : Variabel-variabel bebas (kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Ha : Variabel-variabel bebas

(kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui presentase setiap variabel Independen yaitu kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Besarnya presentase masing-masing variabel Independen dapat diketahui pada bagian Koefisien determinan (Adjusted R Square). Besarnya koefisien determinan adalah 0 sampai 1 dimana angka 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antar variabel independen dan dependen, sedangkan angka 1 menunjukkan terdapat hubungan antara variabel independen dan dependen. Menurut Ghazali (2019), semakin besar koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka pengaruh antara variabel independen dan dependen semakin besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Kelengkapan Produk)

Pernyataan	rhitung	rtabel	Validitas
Butir 1	0.660	0,229	Valid
Butir 2	0.561	0,229	Valid
Butir 3	0.490	0,229	Valid
Butir 4	0.670	0,229	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Pernyataan	rhitung	rtabel	Validitas
Butir 1	0.413	0,229	Valid
Butir 2	0.459	0,229	Valid
Butir 3	0.563	0,229	Valid
Butir 4	0.536	0,229	Valid
Butir 5	0.503	0,229	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X3 (Harga)

Pernyataan	rhitung	rtabel	Validitas
Butir 1	0.549	0,229	Valid
Butir 2	0.476	0,229	Valid
Butir 3	0.493	0,229	Valid
Butir 4	0.493	0,229	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pernyataan	rhitung	rtabel	Validitas
Butir 1	0.628	0,229	Valid
Butir 2	0.373	0,229	Valid
Butir 3	0.507	0,229	Valid
Butir 4	0.326	0,229	Valid

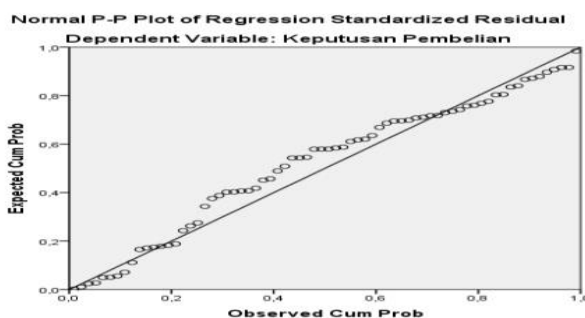
Hasil dari uji validitas di atas menunjukkan bahwa r hitung (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan r tabel dengan sampel 70 dan tingkat signifikan 5 % (0,229). Jadi tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan telah valid karena rhitung > rtabel. Dengan demikian, kuisisioner dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's	Keterangan
Keputusan	4	0.671	Reliable
Kelengkapan	4	0.786	Reliable
Kualitas Pelayanan	5	0.727	Reliable

Harga (X3)	4	0.727	Reliable
------------	---	-------	----------

Pada pengujian reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 berarti bahwa instrumen tersebut reliabel.

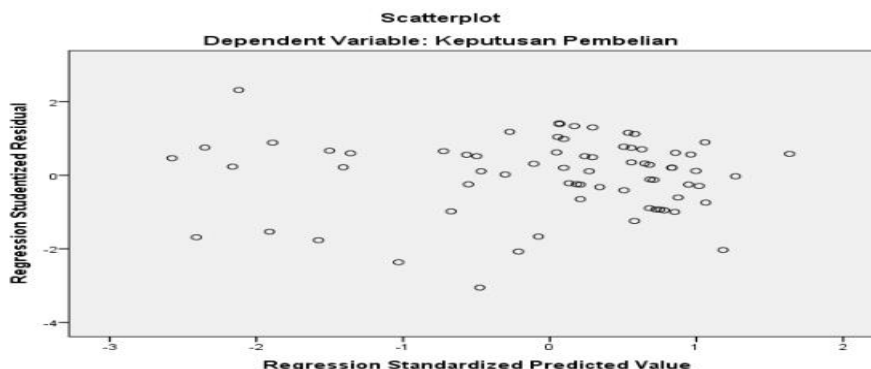


Gambar 1. Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas
a. Dependent Variabel: Keputusan pembelian

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kelengkapan produk	.693	1.443
2	Kualitas pelayanan	.842	1.188
3	Harga	.625	1.599

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 angka maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar di atas dapat terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 7. Persamaan Regresi Linier Berganda
Tabel. Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	11,135	2,390		4,658	,000
Kelengkapan Produk	,498	,124	,523	4,011	,000
Kualitas Pelayanan	-,098	,107	-,108	-,915	,363
Harga	-,069	,121	-,078	,571	,570

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

$$Y = 11,135 + 0,498 X1 - 0,098 X2 - 0,069 X3$$

- a. 11,135 atau konstanta regresi, yang berarti jika ada nilai independen variabel X1 (kelengkapan produk), variabel X2 (kualitas pelayanan) dan variabel X3 (harga). Dalam hal ini X1, X2 dan X3 sama dengan 0 (nol) maka keputusan pembelian sebesar 12.306.
- b. $b_1 = 0,498$ untuk independen variabel X1 (kelengkapan produk) yang bertanda positif artinya setiap penambahan atau kenaikan sebesar 1 satuan akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,498.
- c. $b_2 = -0,098$ untuk independen variabel X2 (kualitas pelayanan) yang bertanda negatif artinya bahwa setiap penurunan sebesar 1 satuan mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,098.
- d. $b_3 = -0,069$ untuk independen variabel X3 (harga) yang bertanda negatif artinya bahwa setiap penurunan sebesar 1 satuan mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,069.

Tabel 8. Hasil Uji t Coefficientsa

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,135	2,390		4,658	,000
	,498	,124	,523	4,011	,000
Kelengkapan Produk	-,098	,107	-,108	-,915	,363
Kualitas Pelayanan	-,069	,121	-,078	-,571	,570

a. Dependent Variabel: Keputusan pembelian

Dari nilai t-tabel dengan derajat bebas $70-3 = 67$ dan taraf nyata 5% adalah adalah 1,996. Nilai t-hitung untuk $X_1 > t$ -tabel ($4,011 > 1,996$) dan Sig. ($0,000 < 0,05$), dengan demikian kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung untuk $X_2 < t$ -tabel ($-0,915 < 1,996$) dan Sig. ($0,363 > 0,05$), dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung untuk $X_3 < t$ -tabel ($-0,571 < 1,996$) dan Sig. ($0,570 > 0,05$), dengan demikian harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Fahmi, Irham. (2012). Analisis Laporan Keuangan. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.

Fahmi, Irham, (2014). Manajemen Keuangan Perusahaan dan Pasar Modal. Mitra Wacana Media Jakarta.

Hani, Syafrida, (2014). Teknik Analisis Laporan Keuangan. Penerbit IN Media.

Jumingan, (2006). Analisis Laporan Keuangan. PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Kasmir, (2008). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kasmir, (2012). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kasmir, (2013). Analisis Laporan Keuangan. Rajawali Pers, Jakarta.

Kasmir, (2016). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Mulyawan, Setia. (2015). Manajemen Keuangan. Pustaka Setia, Bandung.

Munawir, (2004). Analisis Laporan Keuangan. Edisi Keempat. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty.

Munawir. (2010). Analisis Laporan Keuangan. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty.

Munawir, (2014). Analisis Laporan Keuangan. Yogyakarta: Liberty.

Murhadi, R. Murhadi, (2015). Analisis Laporan Keuangan Proyeksi dan Valuasi Saham, Salemba Empat Jakarta.

Sjahrial, Dermawan. (2013). Analisis Laporan Keuangan. Edisi Kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Srimindarti, (2006). Balanced Scorecard Sebagai Alternatif Untuk Mengukur Kinerja. Semarang: STIE Stikubank.

Sujarweni, V. Wiratna. (2017). Analisis Laporan Keuangan. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.