



Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Hijrah Store (Studi Kasus: Pada Pelanggan Kota Lhokseumawe)

The Effect Of Product Completeness, Service Quality And Price On Purchase Decisions At Hijrah Store (Case Study: On Customers In Lhokseumawe City)

Finni Syarra Haulia Putri^{1*}, Syamsul Bahri², Mohd. Heikal³, Halida Bahri⁴

^{1,2,3,4}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email :finni.210410313@mhs.unimal.ac.id^{1*}, syamsul.bahri@unimal.ac.id², mohd.heikal@unimal.ac.id³, halida.bahri@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 27-08-2025

Revised : 29-08-2025

Accepted : 02-09-2025

Pulished : 04-09-2025

Abstract

This study aims to determine how product completeness, service quality, and price influence customer purchasing decisions at Hijrah Store in Lhokseumawe. The background of this research stems from the intense competition in the beauty retail sector and the increasing public demand for skincare and body care products. Hijrah Store has become one of the top choices among consumers due to its wide range of products, good service quality, and affordable prices. This research employs a quantitative and associative approach using a survey method. The sample consists of 100 Hijrah Store customers selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The independent variables in this study are product completeness (X_1), service quality (X_2), and price (X_3), while the dependent variable is purchasing decision (Y). The results show that individually, all three variables-product completeness, service quality, and price- have a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also significantly influence purchasing decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 0.556. This means that 55.6% of purchasing decisions can be explained by these variables, while the remaining 44.4% is influenced by other factors beyond the scope of this study. Based on these findings, it is recommended that the management of Hijrah Store continue to improve product availability, enhance service quality, and maintain competitive pricing in order to preserve and increase customer loyalty.

Keywords: Product Completeness, Service Quality, Price

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada Toko Hijrah di Lhokseumawe. Latar belakang penelitian ini adalah tingginya persaingan di sektor ritel kecantikan dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk perawatan kulit dan perawatan tubuh. Hijrah Store menjadi salah satu pilihan utama konsumen karena dinilai memiliki produk yang lengkap, pelayanan yang baik, dan harga yang terjangkau. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan asosiatif, dengan menggunakan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 100 orang pelanggan Toko Hijrah yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan



perangkat lunak SPSS, Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kelengkapan produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara individual, ketiga variabel kelengkapan produk, kualitas layanan, dan harga masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bersama-sama, ketiga variabel tersebut juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 55,6%. Ini berarti 55,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Berdasarkan temuan tersebut, maka disarankan agar manajemen Toko Hijrah terus meningkatkan ketersediaan produk, meningkatkan kualitas layanan, dan mempertahankan harga yang kompetitif guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Harga

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, perawatan diri khususnya kesehatan kulit dan wajah menjadi perhatian penting, terutama bagi kaum wanita. Produk perawatan kulit (skincare) dan tubuh (bodycare) digunakan bukan hanya untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi juga untuk meningkatkan rasa percaya diri. Pertumbuhan industri kecantikan yang semakin pesat di Indonesia menimbulkan persaingan yang ketat, sehingga pelaku usaha dituntut mampu menyediakan produk lengkap, harga terjangkau, dan pelayanan yang baik guna memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen.

Hijrah Store sebagai salah satu toko kecantikan di Kota Lhokseumawe hadir menawarkan berbagai produk kosmetik dan perawatan tubuh. Persaingan yang semakin ketat membuat toko ini perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tiga faktor penting yang diduga sangat berpengaruh adalah kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan harga. Kelengkapan produk menciptakan kenyamanan berbelanja karena konsumen dapat menemukan banyak pilihan dalam satu tempat. Kualitas pelayanan menjadi pembeda penting di tengah persaingan, sebab pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Sementara itu, harga merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan, karena keterjangkauan harga yang sepadan dengan kualitas akan meningkatkan minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Hijrah Store di Kota Lhokseumawe.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Hijrah Store di Kota Lhokseumawe sebagai lokasi penelitian karena toko tersebut merupakan salah satu pusat penjualan produk kecantikan yang banyak diminati konsumen. Alasan pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya tingkat persaingan dengan toko sejenis, sehingga menarik untuk diteliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Bahan penelitian berupa instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan variabel kelengkapan produk, kualitas pelayanan, harga, serta keputusan pembelian. Alat yang digunakan



dalam pengumpulan data adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert yang diberikan secara langsung kepada responden. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Hijrah Store, sedangkan sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di Hijrah Store. Data yang diperoleh kemudian diolah untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen serta memenuhi uji asumsi klasik. Selanjutnya, data dianalisis dengan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian. Analisis juga mencakup uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), serta koefisien determinasi (R^2) untuk menilai sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan harga dengan keputusan pembelian konsumen di Hijrah Store, serta menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang merupakan pelanggan Hijrah Store di Kota Lhokseumawe. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa variabel kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai Hijrah Store memiliki kelengkapan produk yang cukup memadai, kualitas pelayanan yang baik, serta harga yang kompetitif sehingga mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja.

Uji validitas dan reliabilitas membuktikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan karena seluruh indikator memiliki nilai korelasi signifikan dan reliabilitas yang tinggi. Selanjutnya, uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi kriteria normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat penelitian Aulianiar (2020) yang menjelaskan bahwa semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Hal ini dapat dipahami karena konsumen cenderung memilih toko yang menyediakan banyak pilihan produk dalam satu tempat sehingga lebih efisien dari segi waktu dan biaya.

Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Khumairoh et al. (2024) yang menyatakan bahwa pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dalam konteks Hijrah Store, pelayanan yang baik menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.



Faktor harga pun menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian Susanto (2021) yang menyatakan bahwa harga yang terjangkau akan meningkatkan minat beli konsumen. Pada kasus Hijrah Store, harga yang lebih murah dibandingkan pesaing serta adanya program promosi dan diskon bulanan menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk.

Secara simultan, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 55,6 persen. Artinya, lebih dari separuh variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini, seperti citra merek, promosi, atau preferensi individu.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor produk, pelayanan, dan harga. Bagi Hijrah Store, strategi untuk mempertahankan keunggulan dapat dilakukan dengan terus meningkatkan variasi produk, memperbaiki kualitas pelayanan, serta menjaga harga tetap kompetitif sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan Hijrah Store di Kota Lhokseumawe, dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kelengkapan produk yang memadai mendorong konsumen untuk memilih berbelanja di satu tempat karena dapat memenuhi berbagai kebutuhan sekaligus, sehingga meningkatkan minat dan kepuasan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik, terutama sikap ramah, responsif, serta pemahaman staf terhadap produk, mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Harga yang kompetitif dan disertai promosi menarik juga menjadi pertimbangan penting yang meningkatkan daya tarik toko serta memperkuat loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, kombinasi dari ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti, misalnya citra merek, strategi promosi, atau faktor psikologis konsumen, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada sektor ritel kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe*. Universitas Malikussaleh.
- Afdillah Pulungan, et al. (2023). *Kualitas Layanan dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Manajemen, 12(2), 55–67.



- Ambarwati, et al. (2015). *Kelengkapan Produk sebagai Strategi Pemasaran*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(1), 23–34.
- Ambarwati, et al. (2020). *Kelengkapan Produk dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Pemasaran, 7(2), 112–123.
- Anisa, et al. (2023). *The Influence of Online Promotions and Service Quality on Purchasing Decisions for Ms Glow Beauty*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 11(3), 150–160.
- Azis, A., & Arif, M. (2023). *Service Quality and Consumer Satisfaction in Retail Business*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(1), 77–89.
- Azman, N., & Bahri, H. (n.d). “*The Influence of Brand Image on Product Quality and Price to Purchase Decisions Bella Square Hijab for Female Students Faculty of Economics and Business University Malikussaleh*”.
<https://www.radjapublika.com/index.php/MORFAI/article/view/1951/1676>
- Brastoro, et al. (2023). *The Influence of Price Level, Product Quality and Service Quality on Customer Purchasing Decisions*. Jurnal Manajemen, 14(2), 33–49.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2014). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Elsa Kasih Laia. (2024). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Bisnis Ritel*. Jurnal Ilmu Manajemen, 13(1), 22–31.
- Fajrotul Nurjamilah, et al. (2023). *Indikator Produk dan Harga dalam Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 17(1), 88–102.
- Gunistiyo. (2019). *Produk dan Konsumen: Teori dan Praktik*. Jakarta: Prenada Media.
- Jesikha, et al. (2019). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Kaeng, et al. (2014). *Analisis Harga dalam Keputusan Konsumen*. Jurnal Pemasaran, 9(2), 40–55.
- Khumairoh, et al. (2024). *Kualitas Pelayanan sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Ekonomi, 19(1), 15–26.
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Kurtz, D. (2018). *Contemporary Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Laila, & May. (2022). *Kualitas Pelayanan dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Manajemen, 10(2), 99–110.
- Maulana, & Ali. (2024). *Harga dan Keputusan Konsumen dalam Bisnis Ritel*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 16(2), 78–89.
- Masibbuk, et al. (2019). *Kelengkapan Produk dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 8(2), 61–70.
- Melisa, & Fietroh. (2021). *Produk dan Harga dalam Perspektif Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Musa, & Rotinsulu. (2019). *Produk dan Keputusan Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nofiani, & Mursid. (2021). *Pemasaran Modern*. Jakarta: Salemba Empat.



- Nofrizal. (2021). *Kelengkapan Produk sebagai Strategi Ritel*. Jurnal Ilmu Manajemen, 12(1), 44–53.
- Pipit Mulyah, et al. (2020). *Produk dan Perilaku Konsumen*. Jurnal Ekonomi, 7(1), 18–29.
- Rahayu, et al. (2023). *Strategi Pemasaran dalam Dunia Bisnis Modern*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(2), 110–121.
- Rusydi. (2017). *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Susanto. (2021). *The Influence of Price and Advertising on Oppo Smartphone Purchasing Decisions*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 9(2), 122–130.
- Tjiptono, F. (2014). *Service Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widia, & Ayu Norfida. (2021). *Kelengkapan Produk dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 11(2), 67–75.
- Wibowati. (2021). *Pelayanan Konsumen dalam Industri Jasa*. Jurnal Manajemen, 8(1), 23–34.