

Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Toko Irliana Shop Palopo

Suliani Rasyd¹, Megawati², Aisya³, Ris Akril Nurimansjah⁴, Muhammad Syukri⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Andi Djemma Palopo, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jul 16, 2025
Revised Jul 29, 2025
Accepted Aug 11, 2025

Keywords:

Faktor kelengkapan produk,
Harga,
keputusan pembelian

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah faktor kelengkapan produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang konsumen toko Irliana Shop Palopo dan untuk mengetahui faktor manakah di antara faktor kelengkapan produk dan harga yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Toko Irliana Shop Palopo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T hitung untuk variabel kelengkapan produk sebesar 3,809 sementara itu nilai T tabel sebesar 1,317, dengan tingkat signifikan 0,199 > 0,03. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini nilai variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang konsumen. Sementara itu untuk variabel harga berdasarkan tabel Coefficients dapat dijelaskan bahwa nilai T hitung sebesar 2,698 sedangkan T tabel sebesar 1,317, dengan tingkat signifikan sebesar 0,012 maka disimpulkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang konsumen.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Suliani Rasyd,
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Andi Djemma Palopo
Jl. Sultan Hasanuddin No.13, Palopo, Sulawesi Selatan
Email: sulianirasyid@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dan teknologi yang begitu pesat, menimbulkan dampak yang begitu besar dalam mempengaruhi cara berfikir dan gaya hidup masyarakat. Dalam era globalisasi ini, banyak perusahaan tak terkecuali perusahaan bisnis dagang yang bersaing dalam pasar berjumlah sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan bebas memilih yang konsumen inginkan, maka dari itu setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk mempertahankan keberadaannya yang akhirnya menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan bisnis dagang. Apabila perusahaan ingin memenangkan persaingan, maka perusahaan tersebut harus mampu menentukan strategi yang tepat. Dan hal yang sebaiknya dilakukan perusahaan adalah menggali ide-ide baru sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan inovasi yang terus menerus perusahaan juga berupaya untuk menarik calon konsumen menjadi konsumen potensial dan pada akhirnya menjadi pelanggan. Karena kesuksesan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh konsumennya. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang kita tawarkan, maka ia akan melakukan pembelian ulang, bahkan mereferensikan kepada orang lain untuk membeli produk kita. Di era modern seperti ini, berbagai perusahaan sangat giat dalam mempelajari bagaimana tanggapan konsumen atau masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berbagai perusahaan ingin mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan

keputusan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Tak ketinggalan juga hal ini juga yang dilakukan oleh suatu usaha bisnis yang bergerak di bidang ritel.

Ritel merupakan perangkat aktivitass-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Para peritel berusaha memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan produk yang diinginkan konsumen. Pengelolaan bisnis ritel di Indonesia di satu sisi memang memiliki prospek yang baik karena potensi pasarnya yang sangat besar. Hal ini tidak mengherankan karena Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat besar. Seiring berjalannya waktu, di Indonesia bisnis ritel meningkat dengan tajam dan mereka saling bersaing, tak terkecuali di kota Palopo. Salah satunya adalah Tokoh Irlana shop palopo. Irlana Shop adalah tokoh ritel yang menawarkan atau menjual produk seperti Sepatu, Sendal, Baju, Gamis dan lain-lain. Irlana shop terletak di Jl. Wecuddai, jembatan bolong kota Palopo.

Peneliti melihat Toko Irlana Shop selalu saja ramai pembeli di dibandingkan dengan toko sejenis yang ada di sekitarnya. Berdasarkan keterangan Owner Toko Irlana Shop bahwa ada beberapa konsumen yang sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali dan ada juga konsumen yang sudah menjadi langganan tetap. Artinya, ada daya tarik yang lebih ditawarkan oleh Toko Irlana Shop dibandingkan dengan toko lainnya sehingga konsumen melakukan pembelian ulang. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti stand tersebut dengan mengambil topik yang berkaitan yaitu "Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen di Toko Irlana Shop kota Palopo".

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Toko Irlana Shop Kota Palopo. Adapun waktu yang digunakan selama melakukan penelitian ini diperkirakan kurang lebih 2 bulan mulai dari bulan April sampai bulan Mei 2025. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam menunjang penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Observasi
Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada Toko Irlana Shop Kota palopo.
- b. Wawancara (Interview)
Teknik ini dilakukan dengan cara mewawancarai secara langsung pihak yang bersangkutan dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan.
- c. Angket (Kuisisioner)
Kuisisioner adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan data pertanyaan kepada responden yang akan diteliti untuk diisi.

3. PEMBAHASAN

Penelitian Terdahulu

Alreza Anan Hafidzi (2013) melakukan penelitian pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Bravo Kota Bojonegoro penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Bravo. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di swalayan bravo di kota bojonegoro dan sampel yang diambil sebanyak 115 responden. Metode pengumpulan data dengan metode kuisisioner dengan menggunakan skala likert dengan teknik *accidental supling*. Adapun data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa (1) kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di swalayan barvo, (2) Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di swalayan bravo, (3) Kelengkapan produk dan layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di swalayan bravo.

Kelengkapan Produk

Produk adalah segala sesuatu adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Karowa Dkk (2018) banyak orang berfikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran yang berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan produk.

Menurut Ma'ruf dalam Aripin Dkk (2017) kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk yang berbasis makanan, barang kebutuhan rumah tangga, dan lain-lain) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko.

Menurut Philip Kotler dalam Nur (2016) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan di antara bisnis toko swalayan adalah ragam produk yang disediakan oleh swalayan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Harga

Mulai dari jaman pertukaran/barter hingga saat ini dimana perdagangan tidak lagi dengan cara menukarkan barang tetapi sudah menggunakan alat pembayaran yang baik dan konvensional yaitu uang kertas/logam sampai yang berbentuk elektronik seperti kartu kredit, namun harga selalu menjadi tolak ukur dalam memberikan nilai suatu produk.

Menurut Valerie Zeithaml dalam Dinawan (2010) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator value bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Value dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan.

Harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Ghanimata (2012) adalah jumlah uang ditagihkan atas suatu barang atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Keputusan Pembelian Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Menurut Kotler (2008:51) indikator keputusan pembelian konsumen adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian.

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar dari faktor-faktor itu tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka harus mempertimbangkannya. Menurut Kotler (2005:203) faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Faktor Budaya memiliki pengaruh yang luas dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari masyarakat.
- b. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial dan status yang meliputi konsumen tersebut. Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan bersama. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting dan keluarga telah diteliti secara luas.

Peran terdiri atas jumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya.

- c. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadi/personalannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadi /personalan dan konsep diri. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diwujudkan dalam aktivitas, interes dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.
- d. Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang, sedangkan persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. (Kottler, 2003). Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi/personal dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut, meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.
- e. Label halal berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia (PRI) No, 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan halal, yang dimaksud label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, di tempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Profil responden berdasarkan jenis kelamin dimaksud untuk menentukan tingkat pengelompokkan responden yang berjenis kelamin wanita. Untuk melihat lebih jauh jenis kelamin dari responden yang memilih melakukan pembelian ulang pada Toko Irlana Shop dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah(Orang)	Persentase(%)
1.	Laki-laki	0	0%
2.	Perempuan	30	100%
Total		30	100%

Sumber: Data Olahan 2025

Dari tabel 2 terlihat bahwa responden yang memilih melakukan pembelian ulang pada toko irlana shop palopo di dominasi oleh perempuan sebanyak 30 orang (100%). Hal tersebut di sebabkan karena pada umumnya yang sering melakukan belanja untuk kebutuhan rumah adalah perempuan serta mayoritas produk yang ditawarkan di toko irlana shop adalah kebutuhan atau kesukaan perempuan.

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam pengambilan sampel responden dari segi pekerjaan dikelompokkan kedalam 4 kelompok. Kita dapat melihat pekerjaan responden pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah(Orang)	Persentase(%)
1.	Pegawai Swasta	4	13,3%
2.	Wiraswasta	2	6,7%
3.	Pelajar/Mahasiswa	22	73,3%

No	Pekerjaan	Jumlah(Orang)	Persentase(%)
4.	Lain-lain	2	6,7%
Total		30	100%

Sumber: Data Olahan 2025

Dari tabel 4 tersebut terlihat bahwa seluruh responden yang berjumlah 30 orang diantaranya 4 orang (13,3%) berprofesi sebagai Pegawai Swasta, 2 orang (6,7%) adalah wiraswasta, 22 orang (73,3%) merupakan Pelajar/Mahasiswa, sisanya adalah lain-lain 2 orang (6,7%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian ulang pada toko Irlana shop didominasi oleh konsumen yang merupakan pelajar/mahasiswa karena banyak responden yang merasa bahwa produk yang ditawarkan Irlana Shop sesuai dengan kebutuhan pelajar/mahasiswa di kota palopo.

Hasil Uji Validitas dan realibilitas

Uji validitas dan reabilitas terhadap instrumen kuisioner dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen penelitian dilakukan akurat dapat dipercaya, serta dapat diandalkan apabila digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data. Untuk lebih jelasnya, kedua pengujian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji validitas

Hasil Uji Validitas kuisioner kelengkapan produk (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS *For windows* versi 27 diperoleh hasil uji validitas tiap-tiap pernyataan tentang variabel kelengkapan produk (X1) yang terdiri dari 9 pernyataan dalam kuisioner penelitian. Hasil uji validitas variabel kelengkapan produk dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil uji validitas kuisioner kelengkapan produk

Item pernyataan	Person Correlations (r hitung)	r tabel	keterangan
X1.1	0,493	0,367	Valid
X1.2	0,412	0,367	Valid
X1.3	0,541	0,367	Valid
X1.4	0,614	0,367	Valid
X1.5	0,544	0,367	Valid
X1.6	0,524	0,367	Valid
X1.7	0,653	0,367	Valid
X1.8	0,436	0,367	Valid
X1.9	0,514	0,367	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai rtabel sebesar 0,367 dengan nilai signifikan 0,03 (3%) n-3 dengan n=27 apabila rhitung lebih besar dari rtabel maka X penelitian dikatakan valid dan jika rtabel lebih besar dari rhitung maka X penelitian tidak valid. Pada hasil uji validitas variabel kelengkapan produk dari 9 X1 semuanya valid. Jadi, untuk variabel kelengkapan produk semua pernyataan dikategorikan valid dan dapat dipakai sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Validitas Kuisioner Harga(X2)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS *For windows* versi 27 diperoleh hasil uji validitas tiap-tiap pernyataan tentang variabel harga (X2) yang terdiri dari 9 pernyataan dalam kuisioner penelitian. Hasil uji validitas variabel kelengkapan produk dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil uji validitas kuisioner Harga

Item pernyataan	Person Correlations (r hitung)	r tabel	keterangan
X2.1	0,490	0,367	Valid
X2.2	0,319	0,367	Tidak valid
X2.3	0,515	0,367	Valid

Item pernyataan	Person Correlations (r hitung)	r tabel	keterangan
X2.4	0,339	0,367	Tidak valid
X2.5	0,674	0,367	Valid
X2.6	0,612	0,367	Valid
X2.7	0,373	0,367	Valid
X2.8	0,627	0,367	Valid
X2.9	0,611	0,367	Valid

Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai rtabel sebesar 0,367 dengan nilai signifikan 0,03 (3%) n-3 dengan n=27 apabila rhitung lebih besar dar rtabel maka X penelitian dikatakan valid dan jika rtabel lebih besar dari rhitung maka X penelitian tidak valid. Pada hasil uji validitas variabel kelengkapan produk dari 9 X tidak semuanya valid, hanya 7 X yang valid. Jadi, untuk variabel harga semua pernyataan dikategorikan valid dan 2 tidak valid.

Hasil uji Validitas Kuisioner Kepuasan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS *For windows* versi 27 diperoleh hasil uji validitas tiap-tiap pernyataan tentang variabel kepuasan pembelian ulang (Y) yang terdiri dari 9 pernyataan dalam kuisioner penelitian. Hasil uji validitas variebel kelengkapan produk dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil uji validitas kuisioner kepuasan pembelian ulang

Item pernyataan	Person Correlations (r hitung)	r tabel	keterangan
Y1	0,704	0,367	Valid
Y2	0,110	0,367	Tidak valid
Y3	0,499	0,367	Valid
Y4	0,191	0,367	Tidak valid
Y5	0,499	0,367	Valid
Y6	0,413	0,367	Valid
Y7	0,844	0,367	Valid
Y8	0,527	0,367	Valid
Y9	0,565	0,367	Valid

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai rtabel sebesar 0,367 dengan nilai signifikan 0,03 (3%) n-3 dengan n=27 apabila rhitung lebih besar dar rtabel maka Y penelitian dikatakan valid dan jika rtabel lebih besar dari rhitung maka Y penelitian tidak valid. Pada hasil uji validitas variabel kepuasan pembelian ulang dari 9 Y tidak semuanya valid, hanya 7 Y yang valid. Jadi, untuk variabel harga semua pernyataan dikategorikan valid dan 2 tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Kelengkapan Produk.

Cronbach's Alpa	N of items
0,721	10

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas variabel Harga.

Cronbach's Alpa	N of items
0,712	10

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas variabel Keputusan pembelian ulang.

Cronbach's Alpa	N of items
0,700	10

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 6,7,dan 8, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini, yaitu Kelengkapan produk, harga, dan keputusan pembelian ulang, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,700. Nilai ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai besar dari 0,367. Dengan nilai alpha sebesar 0,721 untuk lifestyle dan price discount, serta 0,712 untuk minat beli, maka seluruh instrument dinyatakan sangat reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini secara konsisten

c. Uji F (simultan)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	77.820	2	38.910	17.603	.000 ^b
Residual	59.680	27	2.210		
Total	137.500	29			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 9 hasil uji T (Parsial), dapat dijelaskan bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau terpisah. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk memiliki nilai t hitung sebesar 1,317 dengan signifikansi 0,199. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,03, maka dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada toko Irliana Shop palopo. Nilai Beta (*standardized coefficients*) sebesar 0,261 menunjukkan bahwa kelengkapan produk memberikan pengaruh positif dan cukup kuat terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Sementara itu, untuk variabel harga, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,698 dengan signifikansi 0,012. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,03, maka variabel harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian ulang konsumen pada toko Irliana Shop palopo.

d. Uji T (Parsial) s

Tabel 10. Hasil uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.234	4.940			2.071	.048
	TOTAL_X1	.231	.175	.261		1.317	.199
	TOTAL_X2	.508	.188	.534		2.698	.012

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 10 hasil uji T (Parsial), dapat dijelaskan bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau terpisah. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk memiliki nilai t hitung sebesar 1,317 dengan signifikansi 0,199, karena nilai signifikansi ini lebih 0,03, maka dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada toko Irliana Shop palopo.

Sementara itu, untuk variabel harga, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,698 dengan signifikansi sebesar 0,012, maka variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

ulang konsumen. Meskipun harga yang diberikan cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen namun, variabel harga tidak cukup kuat secara statistik menentukan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Maka dari itu dapat di simpulkan bahwa kelengkapan produk dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada toko Irliana Shop malopo.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh faktor kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada toko irliana shop Palopo, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: a) Kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada toko irliana shop Palopo. b) konsumen yang berbelanja di toko irliana shop merasa belum puas dengan kelengkapan produk yang ada pada toko irliana shop palopo atau tidak sesuai dengan minat mereka. c) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada toko irliana shop Palopo. d) Sebagian konsumen merasa harga yang di tawarkan di toko irliana shop Palopo tidak sesuai dengan budget mereka. e) Kelengkapan produk dan harga sama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada toko irliana shop Palopo. Kombinasi antara kelengkapan produk dan harga mampu menjelaskan dalam minat pembelian ulang konsumen pada toko irliana shop Palopo, bisa di nyatakan keduanya tidak mendukung dalam pembelian ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikara N Bawika. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Jasa English Course (skripsi). Semarang (ID). Universitas Diponegoro Semarang.
- Aripin N Dkk. 2017. Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Hypermart Malang Town Square (skripsi). Malang (ID). Universitas Islam Malang.
- Badawi MA. 2018. Pengaruh Motivasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Penyuluhan Pertanian Kecamatan Bone-Bone (Skripsi). Palopo (ID). Universitas Andi Djemma Palopo.
- Desi Dkk. 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Air Mineral Cleo Pada Alfamidi Kota Palu. Jurnal Ilmu Manajemen. 3. (2): 145-150.
- Dinawan M Rhendria. 2010. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. 9 (3): 335-369.
- Ervindari F Novi. 2018. Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (skripsi). Yogyakarta (ID). Universitas Sanata Dharma.
- Fadmawati M Putri. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andina (skripsi). Surakarta (ID). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ghanimata F. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian (skripsi). Semarang (ID). Universitas Diponegoro Semarang.
- Hafidzi A Anan. 2013. Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Swalayan Bravo Di Kota Bojonegoro (skripsi). Semarang (ID). Universitas Negeri Semarang.
- Korowa E Dkk. 2018. Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Freshmart Bahu Manado. Jurnal Administrasi Bisnis.3.(6):27-34
- Kusumawardani D Ayu. 2011. Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding And Event Organizer Pada Mahkota Wedding And Event Organizer Semarang (skripsi). Semarang (ID). Universitas Diponegoro Semarang.
- Makhfudin. 2016. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Pada Toko Material Mulya Di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen (skripsi). Purworejo (ID). Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Mundir. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten (skripsi). Jakarta (ID). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nandyka. 2015. Pengaruh Efektivitas Kebijakan Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Toko Mirota Kampus Jalan C.Simajuntak No.70 Yogyakarta (skripsi). Yogyakarta (ID). Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Nur W. 2016. Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar (skripsi). Makassar (ID). Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

- Sagala N Amanda. 2018. Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Metro Pasar Swalayan Medan (skripsi). Medan (ID). Universitas Sumatra Utara.
- Sagita F Engla. 2013. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Cabang Basko Grand Mall. Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha.2.(2): 1-7
- Yusup M. 2011. Analisi Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang (skripsi). Semarang (ID). Universitas Diponegoro Semarang