

**PENGARUH *PRODUCT COMPLETENESS*, *SERVICE QUALITY*, DAN  
*WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Pada Deliwafa Store Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

DYAH NOFITA

NPM. 22001081188



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

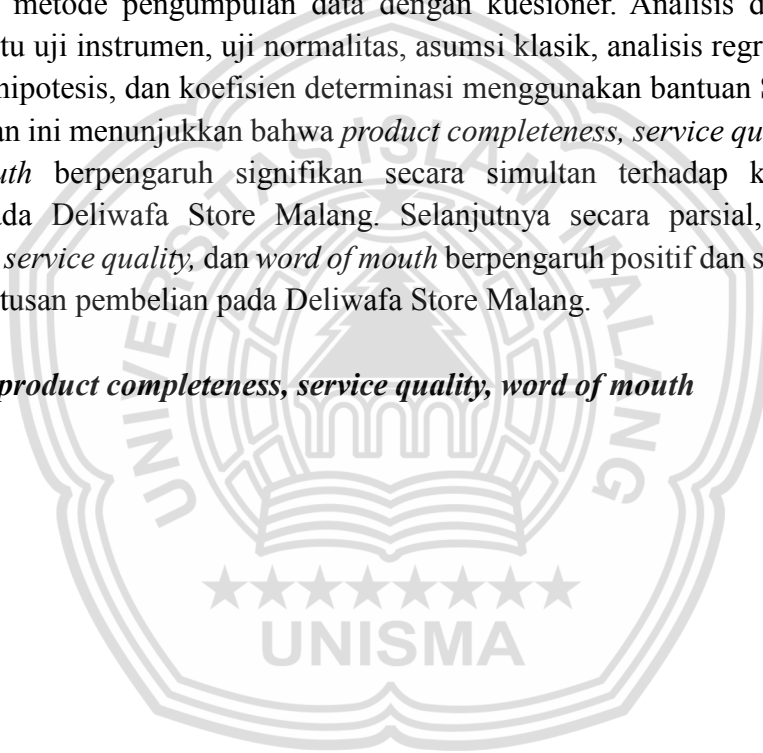
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2024**

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan *product completeness*, *service quality*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian serta untuk mengetahui *product completeness*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah konsumen Deliwafa Store Malang dengan jumlah 90 responden. Untuk memperoleh data yang akurat dan terperinci, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji normalitas, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi menggunakan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product completeness*, *service quality*, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Deliwafa Store Malang. Selanjutnya secara parsial, *product completeness*, *service quality*, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Deliwafa Store Malang.

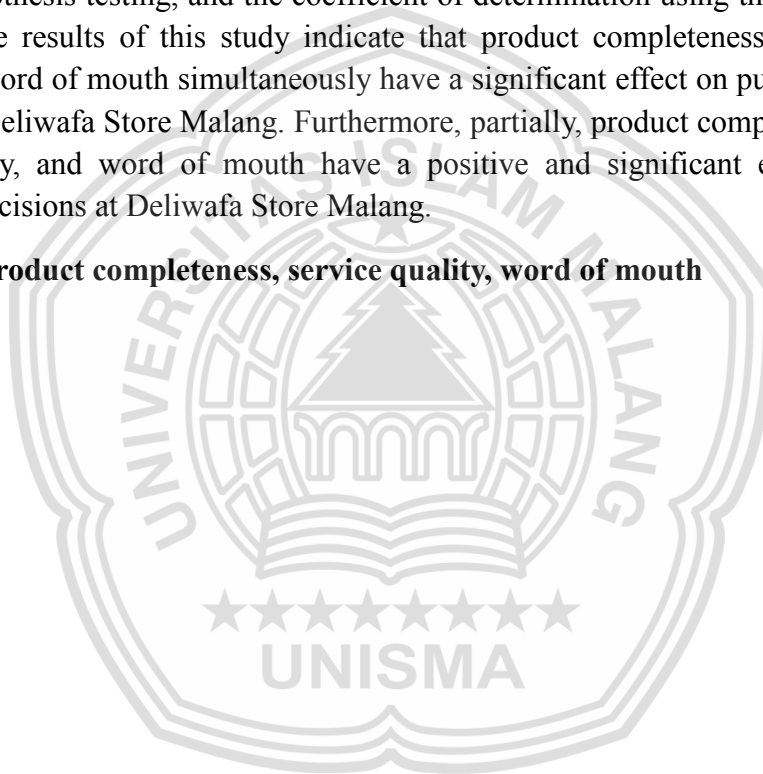
**Kata Kunci:** *product completeness*, *service quality*, *word of mouth*



## ABSTRACT

The purpose of this study was determine product completeness, service quality, and word of mouth on purchasing decisions partially or simultaneously. This research method uses quantitative research methods and this type of research is purposive sampling. The sample of this research is Deliwafa Store Malang consumers with a total of 90 respondents. To obtain accurate and detailed data, this study used a data collection method with a questionnaire. The data analysis used is instrument test, normality test, classical assumptions, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination using the help of SPSS 25. The results of this study indicate that product completeness, service quality, and word of mouth simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at Deliwafa Store Malang. Furthermore, partially, product completeness, service quality, and word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions at Deliwafa Store Malang.

**Keywords:** product completeness, service quality, word of mouth



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di dalam dunia bisnis yang terus berkembang dan cepat berubah, tidak cukup perusahaan hanya fokus pada meningkatkan profit. Perkembangan ini ditandai dengan munculnya banyak model bisnis baru terutama yang bergerak di bidang *fashion*. Perkembangan dalam bidang *fashion* dalam beberapa dekade belakangan ini banyak mengalami perubahan. Didukung dengan semakin canggih teknologi saat ini, memunculkan bisnis model busana baru yang akan melahirkan persaingan antar perusahaan sejenis semakin kompetitif. Demi terus mempertahankan pasar perusahaan harus bergerak aktif untuk mendapatkan konsumen baru, karena perilaku konsumen sekarang cenderung mudah bosan dan akan mencari model baru sesuai dengan *trend fashion* dimasanya.

Bisnis *fashion* merupakan bisnis yang terus berkembang dalam segala lini dari yang skala kecil sampai besar. Dibuktikan dengan data dari kementerian Koperasi dan UMKM, total UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% setara dengan 8.573,89 triliun. UMKM membantu menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia serta telah menghimpun 60,4% dari total investasi (DJPb, 2023). Dengan terus bermuncunya *trend* baru menjadikan konsumen lebih selektif dalam

menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat berhubungan dengan *fashion*, karena akan mendukung penampilan seseorang agar semakin menarik dan ingin menjadi *trendsetter* di masyarakat. Produk *fashion* merupakan produk yang menjadi kebutuhan wajib setiap orang, bahkan kepribadian seseorang bisa dilihat dari cara mereka berpakaian. Setiap daerah akan memiliki *trend* busana yang berbeda-beda, sehingga perusahaan harus bisa memenuhi selera dan kebutuhan untuk sesuai pasar yang akan dijangkau.

Semakin banyak munculnya *brand* baru dalam industri *fashion* menciptakan tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis lama. Ekosistem yang tidak didukung dengan pengawasan dari pemangku kebijakan membuat masih masifnya produk tiruan tersebar di Indonesia. Hal ini tentu sangat merugikan bagi seluruh pihak serta banyak masuknya *brand* luar bekas yang diimpor menambah persaingan semakin kompetitif. Setiap perusahaan harus berlomba untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke pesaing. Strategi promosi yang inovatif dengan menyesuaikan kebutuhan pasar diperlukan untuk tetap menjadi pilihan konsumen.

Dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa, konsumen akan mencari informasi terkait produk atau jasa tersebut. Selanjutnya konsumen akan membandingkan produk atau jasa sesuai dengan apa yang akan dibeli. Dari informasi yang didapatkan konsumen dapat memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau

organisasi dalam menentukan, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Dari penggabungan tersebut menunjukkan tujuan konsumen yang saling berhubungan. Menurut Tjiptono (2017) terdapat beberapa proses pengambilan keputusan yang dilalui konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya penemuan masalah, pencarian informasi mengenai produk atau jasa dan evaluasi alternatif yang mengarah kepada keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ialah *product completeness*. *Product completeness* merupakan tersedianya semua jenis produk dan barang yang ditawarkan untuk dibeli dan dipakai oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Bagi perusahaan *fashion* kelengkapan produk atau barang merupakan faktor penting untuk menarik minat konsumen. Walaupun harga jual lebih tinggi dibanding yang lainnya, tetapi produk yang dijual lebih lengkap maka perusahaan tersebut banyak menarik konsumen untuk berkunjung. Konsumen sendiri memiliki ekspektasi yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan oleh berbagai pilihan bentuk barang atau produk yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan harus bisa memberikan kualitas produk yang baik, sama halnya dengan kelengkapan produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin lengkap produk yang ditawarkan maka semakin

memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang dibutuhkan.

*Service quality* termasuk juga faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk atau jasa. Pelayanan yang memuaskan sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dicapai apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. *Service quality* sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2017). Apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sesuai dengan harapan, maka akan menambah kepuasan konsumen. Begitupun sebaliknya jika pelayanan yang diberikan perusahaan buruk, maka konsumen akan kecewa dan berpaling ke perusahaan lain. Selain mempengaruhi keputusan pembelian juga akan mempengaruhi hubungan atau loyalitas konsumen dengan perusahaan.

Selain *product completeness* dan *service quality* terdapat pula yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *word of mouth*. Setiap konsumen akan menentukan penggunaan produk atau jasa yang memiliki keistimewaan tertentu. *Word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam membagikan pengalaman memakai suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lain tentang kelebihan atau kekurangan dari produk atau jasa tersebut (Priansa, 2017). *Word of mouth* memiliki pengaruh besar terhadap perusahaan, terutama rekomendasi dan

*review* dari teman, keluarga, atau orang terpercaya dapat mempengaruhi sikap konsumen membeli suatu produk. Semakin terpercaya orang yang merekomendasikan, maka akan semakin sering produk perusahaan dibicarakan. *Word of mouth* sendiri tidak terbatas oleh ruang dan waktu, jadi bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung baik dari mulut ke mulut atau dengan perantara media elektronik. Mengetahui begitu pentingnya *word of mouth* bagi *branding* perusahaan, sehingga perusahaan harus tetap memberikan performa terbaiknya kapanpun proses produksi berlanjut.

Deliwafa merupakan *brand* asal Surabaya yang menjual beraneka ragam kebutuhan *fashion* pria dan wanita. Deliwafa didirikan pada tanggal 25 April 2021 oleh Tom Liwafa dan Delta Hesti. Deliwafa pertama kali didirikan di Jl. Gatot Subroto No.33, Dusun Larangan, Larangan, Kec. Candi, Kabupaten Sidoarjo. Pada tahun 2023 Deliwafa Store tercatat sudah memiliki enam cabang yang tersebar di Jawa Timur diantaranya dua toko di Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Malang dan Kediri. Perbedaan dengan toko pakaian yang lain, kelebihan dari Deliwafa ialah kelengkapan produk yang dijual bukan hanya pakaian tetapi juga menjual berbagai macam aksesoris dan harganya yang terjangkau bagi pelajar. Bentuk kepedulian terhadap pelaku UMKM, Deliwafa memperkerjakan banyak tenaga dan penjahit dengan latar belakang industri rumahan (Deliwafa, 2023).

Deliwafa merupakan salah satu pemain baru di industri *fashion*, dengan konsep toko yang menarik serta menggunakan *viral marketing* yang

mampu dengan cepat mendapatkan perhatian para konsumen. Meskipun banyak pesaing dalam bisnis yang sama Deliwafa masih tetap banyak diminati oleh konsumen. Hal ini merupakan salah satu alasan mengapa Deliwafa sangat menarik untuk dijadikan objek penelitian.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti ingin mengetahui seberapa besar dampak persepsi para konsumen Deliwafa Store Malang sehingga mereka memutuskan membeli produk dari Deliwafa Store Malang. Maka dari itu peneliti merasa tertarik dan memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti yang empiris mengenai pengaruh yang menyebabkan konsumen memilih untuk membeli produk Deliwafa Store Malang. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut yang mana penelitiannya berjudul **“Pengaruh *Product Completeness*, *Service Quality*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Deliwafa Store Malang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti dapat menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *product completeness*, *service quality*, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *product completeness* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product completeness*, *service quality*, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product completeness* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

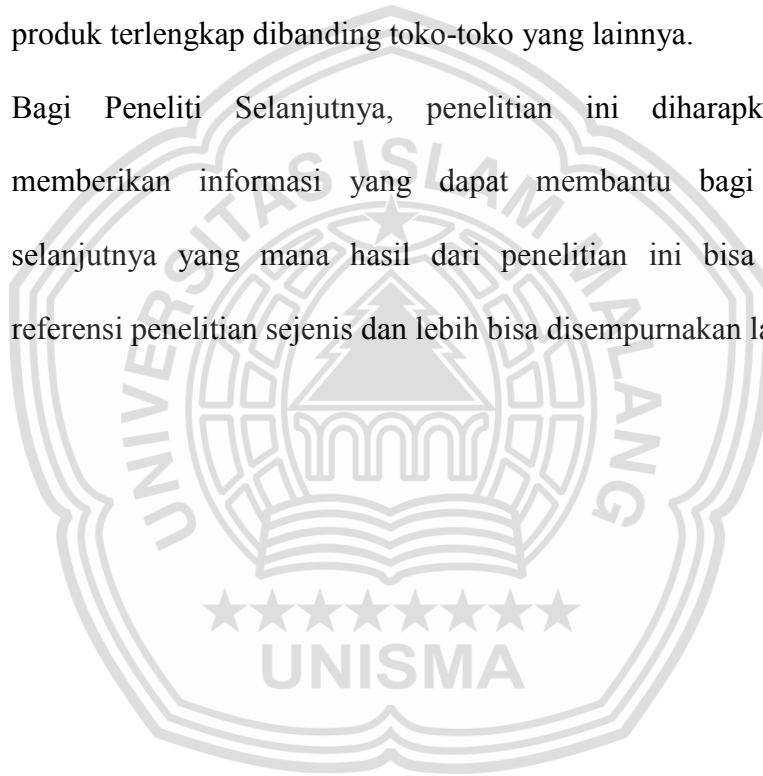
Dari adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, menjadi tambahan referensi dan kajian atau acuan bagi peneliti diwaktu yang akan datang.

2. Secara Praktis

- a. Bagi IPTEK, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan pada pengembangan dalam pengelolaan bisnis untuk mendapatkan konsumen secara luas, dimulai dari melengkapi produk yang dijual, memberikan pelayanan yang baik sehingga produk menjadi bahan pembicaraan dari mulut konsumen

ke konsumen lain yang akan berdampak positif pada merek produk untuk selalu diingat dibenak konsumen.

- b. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis agar tetap menjadi pilihan konsumen dengan terus menciptakan inovasi dari segi produk maupun pelayanan sebagai pembeda yang menyediakan produk terlengkap dibanding toko-toko yang lainnya.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang dapat membantu bagi peneliti selanjutnya yang mana hasil dari penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian sejenis dan lebih bisa disempurnakan lagi.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dibahas serta dianalisis mengenai pengaruh *product completeness*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Deliwafa Store Malang, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian *product completeness*, *service quality*, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Deliwafa Store Malang.
2. Berdasarkan hasil penelitian *product completeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Deliwafa Store Malang.
3. Berdasarkan hasil penelitian *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Deliwafa Store Malang.
4. Berdasarkan hasil penelitian *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Deliwafa Store Malang.

#### 5.2 Keterbatasan

Peneliti menyadari adanya keterbatasan pada penelitian ini yang bisa mempengaruhi pada hasil penelitian. Keterbatasannya adalah sebagai berikut:

- a. Pengambilan data hanya dilakukan di Deliwafa Store yang terletak di kota Malang. Jadi hasil penelitian ini belum maksimal dan hanya bisa digunakan oleh cabang Deliwafa Store yang bersangkutan.
- b. Subjektifitas dari responden rentan terhadap biasanya jawaban sehingga mempengaruhi hasil penelitian.
- c. Dalam pengambilan data kepada responden melalui kuesioner *google form* memungkinkan pendapat responden yang tidak sebenarnya, hal ini akan mempengaruhi kebenaran data tersebut.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada beberapa saran sebagai berikut:

- a. Saran bagi perusahaan dari hasil penelitian karyawan Deliwafa Store Malang kurang memberikan perhatian penuh kepada konsumen. Maka dari itu perlu dilakukan evaluasi untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang baik sehingga terbentuknya citra positif pada konsumen untuk mengajak teman atau keluarga ikut berbelanja di Deliwafa Store.
- b. Saran bagi peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini semoga bisa dijadikan acuan untuk dikembangkan lagi dengan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 60,8% sehingga perlu dicari 39,2% dari faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian seperti *discount*, *viral marketing*, *brand ambassador*, dan lain-lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ambarwati, Yati., N. Rachma, & Fahrurozi Rahman. 2020. *Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Royal ATK (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2016 Universitas Islam Malang)*. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, Vol. 9, No. 24, 16–21.
- Arianto, Nurmin. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 1, No. 2, 123–134.
- Dian, J.S., & Apriatni Endang Prinatini. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9, No. 3, Hal: 232-241.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Certer for Academic Publishing Service.
- Idrus, Salim Al. 2019. *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Jacobus, T. S. W., Bode Lumanauw & Raymond Ch. Kawet. 2022. *Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Freshmart Superstore Bahu Manado Di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal EMBA, Vol. 10, No. 4, 95–105.
- Joesyiana, Kiki. 2018. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru*. Jurnal Valuta, Vol. 4, No. 1, 71–85
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13) Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran (Edisi 12) Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran (Edisi 12) Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mahendra, K. A., I Gde Agung Wira Pertama & Ida Ayu Agung Idawati. 2022. *Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada CV. Lagas Jaya Badung*. Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ), Vol. 4, No. 2, 103–111.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan (Edisi keempat) Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks,
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sarwono, Jonathan. 2018. *Statistik untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sernovitz, Andy. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2016. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2016. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Certer for Academic Publishing Service.
- Susanti, N. K. D., Putu Herny Susanti & Gusti Alit Suputra. 2021. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Kabupaten Badung*. Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Vol. 1, No. 1, 144–163.
- Tania, Arrahhma Elian., Maheni Ika Sari & Wenny Murtalining Tyas. 2022. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes Ajong Rejo*. National Multidisciplinary Science, Vol. 1, No. 3, 345–354.
- Thompson, Arthur A., et al. 2016. *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2017. *Service, Quality dan Satisfiation*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.

**Website:**

<https://deliwafa.com/>, diakses 7 November 2023.

<https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat.html>, diakses 7 November 2023.

