

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN  
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Survei pada Konsumen Kios KOPMA Perjuangan Insan Madani)**

**Gina Nurazizah <sup>1</sup>, Suci Putri Lestari <sup>2</sup>, Ai Kusmiati Asyiah <sup>3</sup>  
Manajemen, Universitas Perjuangan, Tasikmalaya, Indonesia  
[novianareni2@gmail.com](mailto:novianareni2@gmail.com) , [suciputri@unper.ac.id](mailto:suciputri@unper.ac.id), [aikusmiati@unper.ac.id](mailto:aikusmiati@unper.ac.id)**

**Abstract**

*This study aims to determine the simultaneous and partial effects of Product Completeness and Word of Mouth on Purchasing Decisions at the KOPMA Perjuangan Insan Madani Kiosk. The research method used in this research is the causality method with a survey approach. The population in this study is not known with certainty. The sampling technique in this study uses accidental sampling with a total sample to be used is 100 people who are consumers of the Insan Madani Struggle KOPMA Kiosk. The type of data used is primary data obtained from questionnaires. The data testing technique used in this study uses validity test, reliability test, and classical assumption test. The results showed that Product Completeness and Word of Mouth simultaneously had an effect on Purchasing Decisions at the KOPMA Perjuangan Insan Madani Kiosk. Product Completeness partially has a significant effect on Purchasing Decisions at the KOPMA Perjuangan Insan Madani Kiosk. Word of Mouth partially has a significant effect on Purchasing Decisions at the KOPMA Perjuangan Insan Madani Kiosk.*

**Keywords: Product Completeness, Word of Mouth, Purchasing Decisions**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial Kelengkapan Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kios KOPMA Perjuangan Insan Madani. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Accidental Sampling dengan total sampel yang akan digunakan adalah 100 orang yang merupakan konsumen Kios KOPMA Perjuangan Insan Madani. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kios KOPMA Perjuangan Insan Madani. Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kios KOPMA Perjuangan Insan Madani. *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kios KOPMA Perjuangan Insan Madani.

**Kata Kunci: Kelengkapan Produk, Word of Mouth, Keputusan Pembelian**

**Article history**

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :  
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. Pendahuluan

Koperasi merupakan salah satu bentuk badan usaha yang beranggotakan individu maupun badan hukum koperasi yang menjalankan aktivitasnya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi serta asas kekeluargaan. Koperasi memiliki peran penting sebagai gerakan ekonomi rakyat dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan anggotanya serta masyarakat pada umumnya (Perkasa, 2020). Salah satu jenis koperasi yang berkembang di masyarakat adalah koperasi konsumen, yaitu koperasi yang berfungsi memenuhi kebutuhan anggotanya melalui penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan. Koperasi jenis ini beroperasi seperti toko atau kios, namun memiliki perbedaan utama pada sistem pengelolaan keuntungan yang dikembalikan kepada anggota (Puspayoga, 2015; Wijaya & Kurniawan, 2022). Seiring dengan perkembangan zaman, koperasi konsumen tidak hanya tumbuh di lingkungan masyarakat umum, tetapi juga berkembang di lingkungan pendidikan, termasuk di perguruan tinggi. Di tingkat perguruan tinggi, koperasi dikenal dengan sebutan Koperasi Mahasiswa (KOPMA). KOPMA berfungsi sebagai wadah untuk meningkatkan kesejahteraan mahasiswa melalui unit-unit usaha yang dikelola secara mandiri. Salah satu indikator utama dalam keberhasilan usaha koperasi adalah peningkatan Sisa Hasil Usaha (SHU), yang salah satunya dipengaruhi oleh faktor keputusan pembelian konsumen (Abadi, 2021). Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang berbeda-beda. Salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian adalah kelengkapan produk. Konsumen cenderung memilih tempat yang menyediakan berbagai pilihan produk secara lengkap karena dianggap lebih praktis dan memuaskan kebutuhan mereka (Jacobus et al., 2022). Kelengkapan produk juga berperan penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain kelengkapan produk, faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Word of Mouth. Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang dinilai lebih terpercaya karena berasal dari pengalaman nyata dan disampaikan oleh orang-orang terdekat (Rahmawati & Witjaksono, 2024). Penyebaran informasi ini kini tidak terbatas secara langsung, namun juga meluas melalui media sosial dan platform digital lainnya. Kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi dari sesama pengguna terbukti lebih tinggi dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya (Niels, 2021; Sobar, 2022). KOPMA Perjuangan Insan Madani merupakan salah satu koperasi mahasiswa yang menjalankan unit usaha dalam bentuk kios. Kios ini bertujuan untuk menyediakan berbagai kebutuhan mahasiswa dan anggota koperasi. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, kios KOPMA mengalami fluktuasi penjualan. Berdasarkan laporan tahunan, penyebab utama fluktuasi tersebut antara lain adalah ketidakkonsistenan dalam penyediaan produk serta strategi pemasaran yang belum optimal. Hasil pra survei terhadap konsumen kios KOPMA menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen (90%) merasa produk yang disediakan cukup lengkap, dan 93,3% mengetahui produk dari rekomendasi teman. Namun demikian, tingkat pembelian yang dipengaruhi oleh faktor kelengkapan produk dan Word of Mouth masih menyisakan ruang untuk perbaikan..

## 2. Tinjauan Pustaka

### **Kelengkapan Produk (X1)**

Kelengkapan Produk merupakan tersedianya semua jenis produk dan barang yang ditawarkan untuk dibeli dan dipakai oleh konsumen (Kotler, 2017)

### **Word of Mouth (X<sub>2</sub>)**

*Word of Mouth* adalah komunikasi yang terjadi antara konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka gunakan, yang dapat berupa rekomendasi positif atau negatif (Babin, 2019).

## Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli setelah mempertimbangkan beberapa alternatif." (Kotler, 2017)..

## 3. Metodologi Penelitian

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survey. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada pendekatan positivisme, digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu dengan cara mengumpulkan data melalui instrumen penelitian.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi Koperasi Mahasiswa Perjuangan Insan Madani Universitas Perjuangan Tasikmalaya yang bertempat di JL. Pembela Tanah Air No. 177 Kelurahan Kahuripan Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Total Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Koperasi Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

#### Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah sampling jenuh teknik sampel yang bila jumlah populasi Maka dapat disimpulkan berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang diambil adalah sebesar 96 orang yang merupakan konsumen kios Koperasi Mahasiswa dan dibulatkan menjadi 100 responden.

### Teknik Pengambilan Sampel

Tek Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode Probability Sampling menggunakan pendekatan Simple Random Sampling.

### Penentuan Jumlah Sampel

Dengan jumlah populasi yang besar dan belum diketahui besarnya secara pasti maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96$$

Maka dapat disimpulkan berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang diambil adalah sebesar 96 orang yang merupakan konsumen kios Koperasi Mahasiswa dan dibulatkan menjadi 100 responden.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas  
Hasil Uji Validitas Kelengkapan Produk**

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Signifikansi	Hasil Uji Validitas
1	0,593	0,1966	0,000	Valid
2	0,657	0,1966	0,000	Valid
3	0,755	0,1966	0,000	Valid
4	0,600	0,1966	0,000	Valid
5	0,636	0,1966	0,000	Valid
6	0,625	0,1966	0,000	Valid
7	0,524	0,1966	0,000	Valid
8	0,748	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel Dari hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel kelengkapan produk memiliki nilai r hitung lebih besar dari rtabel (0,195), sehingga semua butir pernyataan dianggap valid dan sesuai dengan tujuan penelitian.

#### Hasil Uji Validitas *Word of Mouth*

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Signifikansi	Hasil Uji Validitas
1	0,773	0,195	0,000	Valid
2	0,750	0,195	0,000	Valid
3	0,737	0,195	0,000	Valid
4	0,678	0,195	0,000	Valid
5	0,556	0,195	0,000	Valid
6	0,676	0,195	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa Semua item pernyataan pada variabel *Word of Mouth* menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari rtabel (0,195), sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan relevan dengan tujuan penelitian.

#### Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Signifikansi	Hasil Uji Validitas
1	0,798	0,195	0,000	Valid
2	0,690	0,195	0,000	Valid
3	0,814	0,195	0,000	Valid
4	0,729	0,195	0,000	Valid
5	0,478	0,195	0,000	Valid
6	0,708	0,195	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,195), sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil dari seluruh uji validitas dari seluruh pernyataan variabel kelengkapan produk (X1), *Word of Mouth* (X2), dan keputusan pembelian (Y) pada tabel di atas secara keseluruhan diperoleh hasil r hitung > r tabel, dengan r tabel dari penelitian ini sebesar 0,195 dan tingkat signifikansinya  $\leq 0,05$ . Maka seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
Kelengkapan produk (X1)	0,797	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0,779	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,783	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Hasil uji reliabilitas dari keseluruhan variabel Kelengkapan Produk (X1), *Word of Mouth* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan membandingkan Cronbach alpha >0,60 maka dapat dinyatakan reliabel.

## Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.2000000
	Std. Deviation	2.42061252
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.044
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,085, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.481	1.905		-1.302	.196		
	KELENGKAPAN PRODUK	.531	.092	.536	5.777	.000	.416	2.405
	WORD OF MOUTH	.367	.107	.320	3.445	.001	.416	2.405

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Dari output Coefficient, nilai Tolerance (TOL) untuk variabel kelengkapan produk dan *Word of Mouth* adalah 0,416, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel tersebut sebesar 2,405. Nilai TOL dan VIF pada kedua variabel ini sama karena model regresi hanya terdiri dari dua variabel bebas, sehingga nilai  $R^2_{X1.X2}$  sama dengan  $R^2_{X2.X1}$ . Dengan melihat nilai VIF yang kurang dari 10 dan TOL yang lebih besar dari 0,1, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

## Uji Heterokedastisitas

### Hasil Uji Heterokedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.350	1.211		3.594	.001		
	KELENGKAPAN PRODUK	-.055	.058	-.144	-.937	.351	.416	2.405
	WORD OF MOUTH	-.040	.068	-.090	-.585	.560	.416	2.405

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan output di atas, model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi variabel kelengkapan produk terhadap residual absolut adalah 0,351 ( $> 0,05$ ), dan nilai signifikansi variabel *Word of Mouth* terhadap residual absolut adalah 0,560 ( $> 0,05$ ).

## Uji Autokorelasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 <sup>a</sup>	.652	.645	2.265	1.755

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, KELENGKAPAN PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,755. Nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel pada taraf signifikansi 5%, dengan jumlah sampel 100 dan variabel bebas 2, sehingga diperoleh  $dl = 1,634$ ,  $du = 1,715$ , dan  $4 - du = 2,285$ . Karena nilai DW berada di antara  $du$  dan  $4 - du$  ( $1,715 < 1,755 < 2,285$ ), maka berdasarkan kriteria pengambilan keputusan Durbin-Watson dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami autokorelasi positif maupun negatif.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.481	1.905		-1.302	.196
	KELENGKAPAN PRODUK	.531	.092	.536	5.777	.000
	WORD OF MOUTH	.367	.107	.320	3.445	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti,2025

$$Y = -2,481 + 0,531 + 0,367 + e$$

Interpretasi:

- Nilai konstanta sebesar -2,481 yang mana artinya jika kelengkapan produk dan *Word of Mouth* nilainya sama dengan 0, maka keputusan pembelian konsumen Kios KOPMA adalah sebesar -2,481.
- Koefisien regresi kelengkapan produk ( $X_1$ ) sebesar 0,531 artinya setiap kenaikan 1 satuan kelengkapan produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,531 satuan. Sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan kelengkapan produk maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,531 satuan dengan asumsi nilai  $X_2$  tetap.
- Koefisien regresi *Word of Mouth* ( $X_2$ ) sebesar 0,367 artinya setiap kenaikan 1 satuan *Word of Mouth* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,367 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan *Word of Mouth* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,367 satuan dengan asumsi nilai  $X_1$  tetap.

## Uji t(Uji Parsial)

Tabel 6.Hasil Uji T(Uji Parsial)

		Coefficients <sup>a</sup>										
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-2.481	1.905		-1.302	.196						
	Kelengkapan produk	.531	.092	.536	5.777	.000	.781	.506	.346	.416	2.405	
	Word of Mouth	.367	.107	.320	3.445	.001	.730	.330	.206	.416	2.405	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- Kelengkapan produk memiliki hubungan yang sedang dengan keputusan pembelian, dengan nilai korelasi sebesar 0,506 dan kontribusi pengaruh sebesar 25,6%. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi 0,000, sehingga secara parsial kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin lengkap produk yang tersedia di Kios KOPMA, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
- Word of Mouth memiliki hubungan yang rendah dengan keputusan pembelian, dengan nilai korelasi sebesar 0,330 dan kontribusi pengaruh sebesar 10,8%. Hasil uji hipotesis

menunjukkan nilai signifikansi 0,001, yang berarti secara parsial Word of Mouth juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik dan luas penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen, semakin besar pula pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian di Kios KOPMA.

## Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	933.968	2	466.984	90.991	.000 <sup>b</sup>
	Residual	497.822	97	5.132		
	Total	1431.790	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, KELENGKAPAN PRODUK

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan Tabel nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Dengan demikian, variabel kelengkapan produk dan *Word of Mouth* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kios KOPMA Perjuangan Insan Madani.

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.808 <sup>a</sup>	.652	.645	2.265	.652	90.991	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, KELENGKAPAN PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Menurut Tabel 4.39, koefisien korelasi simultan antara kelengkapan produk dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian adalah 0,808, yang termasuk kategori sangat kuat. Korelasi positif ini menunjukkan bahwa peningkatan kelengkapan produk dan *Word of Mouth* akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika kelengkapan produk dan *Word of Mouth* menurun, maka keputusan pembelian juga akan menurun..

Menurut output SPSS, nilai koefisien determinasi (R-Square) adalah 0,652 atau 65,2%, yang berarti variabel kelengkapan produk dan *Word of Mouth* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian sebesar 65,2%. Sedangkan 34,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kelengkapan produk, Word of Mouth, dan keputusan pembelian telah teruji valid dengan nilai *r hitung* yang lebih besar dari *r tabel* (0,195) dan tingkat signifikansi  $\leq 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan dapat mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Selain itu, hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa

seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu kelengkapan produk (0,797), Word of Mouth (0,779), dan keputusan pembelian (0,783), sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel, atau konsisten dalam pengukurannya.

Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi menunjukkan hasil yang baik. Data dinyatakan terdistribusi normal karena nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar  $0,085 > 0,05$ . Model regresi juga tidak mengandung masalah multikolinearitas, ditunjukkan oleh nilai TOL sebesar  $0,416 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $2,405 < 10$ . Begitu pula, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi dari masing-masing variabel terhadap residual absolut lebih besar dari 0,05. Hasil uji Durbin-Watson sebesar 1,755 yang berada di antara batas dua dan 4 - dua mengindikasikan bahwa model bebas dari autokorelasi, baik positif maupun negatif.

Dari hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi:  $Y = -2,481 + 0,531X_1 + 0,367X_2 + e$ ,

yang menunjukkan bahwa baik kelengkapan produk ( $X_1$ ) maupun Word of Mouth ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Nilai koefisien regresi kelengkapan produk sebesar 0,531 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kelengkapan produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,531 satuan, dengan asumsi Word of Mouth tetap. Sementara itu, koefisien Word of Mouth sebesar 0,367 juga menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,367 satuan.

Uji t (parsial) menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara terpisah, dengan kelengkapan produk memiliki pengaruh lebih kuat (nilai korelasi 0,506 dan kontribusi 25,6%) dibandingkan Word of Mouth (nilai korelasi 0,330 dan kontribusi 10,8%). Kedua nilai signifikansi berada di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa kelengkapan produk dan Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini diperkuat dengan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,652 atau 65,2%, yang berarti bahwa variabel kelengkapan produk dan Word of Mouth secara simultan menjelaskan 65,2% variasi keputusan pembelian konsumen di Kios KOPMA Perjuangan Insan Madani, sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk dan Word of Mouth merupakan faktor yang relevan dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pihak Kios KOPMA disarankan untuk terus meningkatkan kelengkapan produk serta memperkuat strategi Word of Mouth guna mendorong peningkatan keputusan pembelian secara maksimal.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel kelengkapan produk, Word of Mouth, dan keputusan pembelian telah terbukti valid dan reliabel. Semua item pernyataan memiliki nilai validitas yang baik dengan signifikansi yang memenuhi syarat, serta tingkat reliabilitas yang memadai. Selanjutnya, model regresi yang digunakan juga memenuhi asumsi klasik, seperti distribusi data yang normal, tidak adanya multikolinearitas, heteroskedastisitas, maupun autokorelasi, sehingga hasil analisis dapat dipercaya. Secara parsial, kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan dan cukup kuat terhadap keputusan pembelian

dengan kontribusi sebesar 25,6%, sedangkan Word of Mouth juga berpengaruh signifikan walaupun dengan hubungan yang lebih rendah, yaitu sebesar 10,8%. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi bersama sebesar 65,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap produk yang disediakan serta semakin efektif penyebaran informasi melalui Word of Mouth, maka keputusan pembelian konsumen di Kios KOPMA Perjuangan Insan Madani akan meningkat. Oleh karena itu, pihak KOPMA perlu terus meningkatkan kelengkapan produk dan memaksimalkan strategi Word of Mouth agar dapat meningkatkan penjualan dan kesejahteraan anggota koperasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Abadi, M. T. (2021). Buku Pengantar Koperasi (M. S. Mubarak (ed.)). CV. Eureka Media Aksara. <http://repository.uingusdur.ac.id/773/1/1>. bbuku-Pengantar Ekonomi Koperasi.pdf
2. Anugrah, K. F. (2024). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fajar Abadi Snack. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 226-232. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.1995>
3. Arli, D. I., & Tjiptono, F. (2018). Consumer ethics, religiosity, and consumer social responsibility: are they related? *Social Responsibility Journal*, 14(2), 302-320. <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2016-0036>
4. Babin, B. J. (2019). *Essentials Marketing Research*. Cengage Learning.
5. Bakti, U., Hairudin, & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), 1-16. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i1.343>
6. Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. CV. Jagad Media Publishing.
7. BAPAK (2023). *Buku Alur & Pedoman Kopma*.
8. Erwin, Musmulyadi, Inawati, & Suciati. (2021). *Keputusan Pembelian Interaktif B2C - B2B (N. F. Mandasari & W. M. Adha (eds.))*. Deepublish Publisher.
9. Fattah, A. F., Mirandha, Y., Fadil, A., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Word of Mouth ( WOM ) Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus As Phonecell Sukarame , Bandar Lampung. 3(1), 26-33.
10. Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
11. Hasibuan, K. A., Lam'ah Nasution, S., & Halim, A. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café Ayo Coffe Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2979-2989. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
12. Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
13. Jacobus, T. S. W., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 10(4), 95-105. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.42492>
14. Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71-85. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2534/1444>

15. Karmila, M. S., Lestari, S. P., & Risana, D. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Prianka.Gallery Tasikmalaya). *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 254-267. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i3.997>
16. Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke 1)*. Erlangga.
17. Kotler, P., & Keller, L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 & 2 (edisi ke 3 ed.)*. erlangga.
18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
19. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth Edition (L. Huddon (ed.); Sixteenth)*. Pearson Education Limited.
20. Krisnadi, H., Efendi, S., & Sugiyono, E. (2019). *Pengantar Manajemen (Melati (ed.))*. LPU-UNAS.
21. Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi (Studi Kasus konsumen Giant Expresss Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XI(2), 145-154. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i2.112>