

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN KENYAMANAN
BERBELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN**

(Studi Kasus CV.Toko *Happy* Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang)

SKRIPSI

Oleh :

NADRA SYABILLAH

178320038



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN KENYAMANAN
BERBELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN**

(Studi Kasus CV.Toko Happy Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area

Oleh :

NADRA SYABILLAH

178320038

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus CV.Toko Happy Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang)

Nama : NADRA SYABILLAH

NPM : 17 832 0038

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si)
Dekan

(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 02/September/2021

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dan berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus CV. Toko *Happy* Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang)”, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 September 2021
Yang Membuat Pernyataan,



NADRA SYABILLAH
NPM. 17 832 0038

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadra Syabillah
NPM : 17 832 0038
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus CV. Toko Happy Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 31 Mei 2021
Yang menyatakan,


ID5CAJX432911Z12
NADRA SYABILLAH
NPM. 17 832 0038

ABSTRAK

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN KENYAMANAN BERBELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi Kasus CV. Toko *Happy* Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kelengkapan produk dan kenyamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelanggan yang berbelanja ke CV. Toko *Happy*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena empiris yang disertai data statistik, karakteristik dan hubungan antar variabel yang teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Toko *Happy* yang berjumlah 96 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah teknik non-probability sampling analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diantara dua dimensi kelengkapan produk dan kenyamanan Berbelanja adalah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai R^2 persamaan sebesar 0,598 artinya bahwa variabel keputusan pembelian konsumen (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel kelengkapan produk dan kenyamanan berbelanja (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 59,8% sedangkan 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata Kunci : Kelengkapan Produk, Kenyamanan Berbelanja, Keputusan Pembelian Konsumen.

ABSTRACT
COMPLETENESS OF PRODUCTS AND CONVENIENCE OF SHOPPING
ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS
(CASE STUDY CV.HAPPY Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang)

This research was conducted with the aim of knowing the effect of completeness producta and hasing decisions convenience of shopping on consumer purchasing decisions satisfaction in customers who of shopping the CV.Happy Store.This is a descriptive quantitative study that aims to explain an empirical phenomenon Accompanied by statistical data Karas characteristics and relationships between variables in which the data collection technique uses a questionnaire.

Collection in this study was carried out by distributing questionnaires using a Likert scale. The sample in this study were consumers of CV.Happy Store, amounting to 96 respondents.The method used in data collection is non-probability sampling, the analysis uses multiple linear regression analysis with the help of the program SPSS 25.

The results of this study indicate that between the two dimensions, completeness of products and convenience of shopping have an influence on consumer purchasing decisions.The R^2 value of the equation is 0.598 which means that the customer satisfaction (dependent) variable can be explained by the completeness of products and convenience of shopping on consumervariables (independent) In this study, it was 59,8%, while 39.4% was influenced by other variables not explained by this research.

Keyword: Completeness of Products, Convenience of Shopping, Consumer purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus CV.Toko Happy Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang)”**.Kepenulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan terselesaikan. Penghargaan yang tinggi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada kedua Orang tua tercinta, Ibu saya (Adeh) dan ayah saya (Hengki Kuswandi) yang telah membesarkan serta mendidik penulis dengan penuh kasih sayang dan kesabaran, inilah yang dapat saya berikan kepada kalian sebagai tanda ucapan terima kasih dan tanda bakti saya. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. H. Ihsan Effendi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

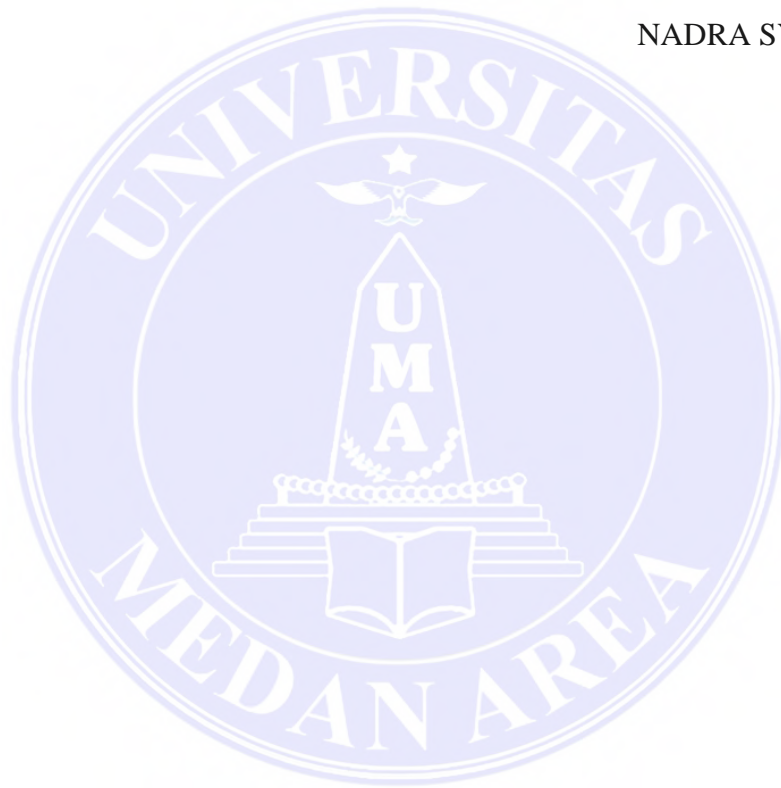
4. Bapak Drs. Muslim Wijaya SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyediakan waktunya yang sangat berharga untuk membimbing penulis selama menyusun skripsi. Terimakasih atas bimbingan, motivasi, saran, serta ilmu yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Eka Setia Tarigan SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama penyusunan skripsi. Terimakasih atas bimbingan, motivasi, saran, serta ilmu yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Fitriani Tobing SE, M.Si selaku Sekretaris yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Drs. Syafrida selaku dosen penasihat akademik peneliti yang telah banyak memberikan saran selama kuliah.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah sabar dan ikhlas mendidik dan memberikan ilmunya kepada peneliti.
9. Seluruh staf pengajar dan karyawan Universitas Medan Area yang telah membantu peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada teman seperjuangan yang selalu memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki

oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran dan kritikan yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan penelitian selanjutnya.

Medan, April 2021

NADRA SYABILLAH



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Uraian Teoritis	7
2.1.1 Pengertian Kelengkapan Produk	8
2.1.2 Klasifikasi Produk	9
2.1.3 Level Produk	11
2.1.4 Indikator Kelengkapan Produk	12
2.2. Pengertian Kenyamanan Berbelanja	13
2.2.1 Faktor-Faktor Kenyamanan Berbelanja	14
2.2.2 Indikator Kenyamanan Berbelanja.....	16
2.3. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	16
2.3.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen	17
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.....	18
2.4. Penelitian Terdahulu	19
2.5. Kerangka konseptual	21
2.6. Hipotesis Penelitian	22
BAB III. METODE PENELITIAN	23
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	23

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian	23
3.2.1 Waktu Penelitian	23
3.2.2 Tempat Penelitian	23
3.3 Populasi Dan Sampel	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel	24
3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian	25
3.5 Jenis dan Sumber Data	27
3.5.1 Data Primer	27
3.5.2 Data Sekunder	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data	27
3.7 Teknik Analisis Data	28
3.7.1 Uji Validitas	28
3.7.2 Uji Rehabilitas	29
3.8 Uji Asumsi Klasik	30
3.8.1 Uji Normalitas	30
3.8.2 Uji Multikolonieritas	31
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	31
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.9.1 Uji Signifikan Parsial (Uji T)	33
3.9.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	33
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	33
BAB IV.HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Profil Perusahaan	34
4.1.1 Sejarah CV.Toko <i>Happy</i>	34
4.1.2 Lokasi CV.Toko <i>Happy</i>	35
4.1.3 Tujuan di dirikan CV.Toko <i>Happy</i>	35
4.1.4 Visi dan Misi CV.Toko <i>Happy</i>	36
4.1.5 Logo CV.Toko <i>Happy</i>	36
4.1.6 Struktur Organisasi CV.Toko <i>Happy</i>	36
4.1.7 Kegiatan Operasional CV.Toko <i>Happy</i>	37

4.3 Pengumpulan Data	38
4.3 Hasil Penelitian	39
4.3.1 Deskriptif Respdn Penelitian.....	51
4.3.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.3.1.2 Berdasarkan Usia Responden	40
4.3.1.3 Berdasarkan Pekerjaan Responden	41
4.3.1.3 Berdasarkan yang Sudah Berbelanja	41
4.3.2 Penyajian Data Angket.....	42
4.3.2.1 Variabel Kelengkapan Produk (X1).....	42
4.3.2.2 Variabel Kneyamanan Berbelanja (X2)	45
4.3.2.3 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	47
4.3.3 Instrumen Penelitian	49
4.3.3.1 Uji Validitas	49
4.3.3.2 Uji Rehabilitas	52
4.3.4 Uji Asumsi Klasik	54
4.3.4.1 Uji Normalitas.....	56
4.3.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.3.4.3 Uji Multikoliniearitas.....	59
4.3.5 Analisis Regresi	60
4.3.6 Uji Hipotesis	62
4.3.6.1 Uji Parsial (T)	62
4.3.6.2 Uji Simultan (F)	63
4.3.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	64
4.3 Pembahasan	65
4.4.1 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	65
4.4.2 Pengaruh Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	66
4.4.3 Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	67
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71

5.2 Saran72

Daftar Pustaka

Lampiran



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.1 Rincian Waktu Penelitian.....	23
Tabel 3.1 Popualasi Seluruh Pelanggan	24
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	28
Tabel 4.1 Penyebaran Kuiseioner Penelitian	39
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.3 Usia Responden.....	40
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	41
Tabel 4.5 Responden Yang Sudah Berbelanja	41
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Variabel Kelengkapan Produk (X1).....	43
Tabel 4.7 Tabulasi Data Responden Variabel Kenyamanan Berbelanja (X2).....	45
Tabel 4.8 Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	47
Tabel 4.9 Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X1)	50
Tabel 4.10 Validitas Variabel Kenyamanan Berbelanja (X2)	51
Tabel 4.11 Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	52
Tabel 4.12 Reabialitas Variabel Kelengkapan Produk (X1).....	53
Tabel 4.13 Reabialitas Variabel Kenyamanan Berbelanja (X2)	53
Tabel 4.14 Reabialitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	54
Tabel 4.15 Uji Glejser.....	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.18 Uji T (Uji Parsial)	62
Tabel 4.19 Uji F (Simultan)	64
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi (R^2).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	20
Gambar 3.1 Struktur Organisasi CV.Toko <i>Happy</i>	37
Gambar 3.2 Grafik Histogram.....	55
Gambar 3.3 Normal Probability Plot.....	56
Gambar 3.4 Scatterplot.....	57





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, dunia perdagangan saat ini mengalami persaingan dalam memasarkan produk ataupun jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peranan penting untuk mengetahui apa yang jadi keinginan konsumen, mengingat orientasinya terhadap konsumen. Keadaan dunia usaha berubah seiring dengan perubahan selera konsumen. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal itu jadi awal pemikiran para pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kelengkapan produk menjadi kunci daya tarik karena konsumen dapat memenuhi semua barang dan jasa yang dibutuhkan pada satu tempat saja tanpa berpindah pindah ketempat lain sehingga akan menghemat biaya transport. Kelengkapan produk adalah tersedianya berbagai produk untuk dipakai atau dikonsumsi konsumen yang dihasilkan produsen, sedangkan keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyediakan beraneka macam jenis produk tersebut di swalayan tersebut. Dalam hal ini Pelanggan akan menilai tawaran berdasarkan fitur atau kualitas produk yang ditawarkan.

Kelengkapan produk bagi sebuah pasar swalayan sangatlah penting untuk menarik konsumen. Semakin lengkap swalayan tersebut maka semakin memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal berbelanja tentunya konsumen selalu mengutamakan kenyamanan dalam kemudahan mendapatkan produk, bertransaksi dan memiliki kualitas produk yang terpercaya. Pelanggan sangat penting bagi para

pemilik usaha, menciptakan kenyamanan pelanggan sangat penting bagi perusahaan.

Kenyamanan adalah salah satu hal utama bagi konsumen untuk menentukan belanja di tempat yang mana, di toko swalayan atau di hypermart sekalipun. Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian ulang merupakan asset berharga bagi swalayan, Jika pelanggan merasa puas selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah situasi konsumen itu sendiri.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian merupakan asset berharga bagi swalayan. Untuk menarik minat beli konsumen perusahaan harus menawarkan kepada pelanggan di mana produk tersebut harus lengkap. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan ukuran kemasan yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Hal tersebut menjadi faktor-faktor yang akan memutuskan konsumen akan berbelanja di tempat tersebut, baik itu karena kenyamanan berbelanja ataupun kelengkapan produknya. Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilih-pilihan secara sistematis dan objektif.

CV. Toko *Happy* merupakan salah satu toko di Jl. Srigunting No.8 A, Tanjung Selamat, Kecamatan Medan Sunggal. CV. Toko *Happy* berlokasi di kota dekat dengan rumah penduduk, pasar. Dengan di dirikannya CV. Toko *Happy*

tersebut di harapkan dapat memperluas usaha yang telah ada. Toko *Happy* berlokasi di kota dekat dengan rumah penduduk, pasar. Dengan didirikannya Toko *Happy* tersebut diharapkan dapat memperluas usaha yang telah ada, sedangkan langkah awal yang di lakukan oleh pendirinya untuk mewujudkan tujuan tersebut untuk memperluas dan memperbesar bangunan, menambah sarana dan prasana yang dibutuhkan.

CV. Toko *Happy* ini menjual beberapa produk yang di hasilkan dengan kegigihan pihak pengelola. Kehadirannya dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh barang-barang yang di tawarkan. CV. Toko *Happy* menjual kebutuhan rumah tangga, pakaian anak, alat-alat kebersihan, sembako, alat-alat elektronik, buah-buahan, obat-obatan, kosmetik, perlengkapan sekolah, main anak-anak, roti, perlengkapan ulang tahun anak, rak pelastik, bahan-bahan kue, aksesoris anak, tempat minum, perlengkapan bayi, serta CV. Toko *Happy* memiliki sarana bermain anak-anak yang semakin meningkatkan pemasarannya.

Kehadiran CV. Toko *Happy* merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat, di mana CV. Toko *Happy* merupakan pusat perbelanjaan di Kecamatan Sunggal. Produk yang di jual di CV. Toko *Happy* sangat lengkap dan bervariasi mulai dari kebutuhan rumah tangga, kebutuhan sekolah hingga perlengkapan kantor.

Namun ada faktor dari segi penunjang ketersediaan produk di CV. Toko *Happy* terkadang ada rak produk yang kosong belum di isi, seperti kebutuhan rumah tangga, pakaian anak-anak, alat-alat kebersihan, sembako, alat-alat elektronik, buah-buahan, obat-obatan, kosmetik, perlengkapan sekolah, alat-alat

elektronik, maininan anak-anak, roti, perlengkapan ulang tahun, bahan-bahan kue, aksesoris anak, tempat minum, perlengkapan bayi jadi saat konsumen membutuhkan produk tersebut tidak langsung tersedia. Menjaga ketersediaan produk sangatlah penting sehingga tidak akan mengecewakan konsumen.

Selain itu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan membeli adalah kenyamanan konsumen dalam berbelanja konsumen mengeluhkan terkait suasana toko, pencahayaan ruangan toko, tata letak barang, warna dinding toko, sikap ramah tamah karyawan toko, pendingin ruangan, kategori produk, aroma ruangan, tidak adanya tanda petunjuk lokasi barang yang dapat memudahkan konsumen dalam mencari dan memilih barang yang di butuhkan. Penataan produk masih kurang rapi hal tersebut mengganggu karena tidak enak di lihat konsumen saat berbelanja. Tata Layout pakaian yang bercampur membuat konsumen kesulitan dalam menemukan produk yang di inginkan.

Berdasarkan pengamatan tersebut penulis mengingin agar perusahaan melakukan pelatihan karyawan, yang menjadi permasalahan pada CV. Toko *Happy* adalah kurangnya pelayanan terhadap konsumen yang berkunjung. Memacu pada penjelasan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan kelengkapan produk, kenyamanan berbelanja, dan keputusan pembelian produk pada CV. Toko *Happy* Berdasarkan penjelasan tersebut penulistertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen"** (Studi Kasus CV. *Toko Happy* Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang telah di lakukan sebelumnya maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV.Toko *Happy*?
2. Apakah kenyamanan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV.Toko *Happy*?
3. Apakah kelengkapan produk dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV.Toko *Happy*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian inia adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kelengkapan produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV.Toko *Happy*.
2. Untuk mengetahui apakah kenyamanan berbelanja (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV.Toko *Happy*.
3. Untuk mengetahui apakah kelengkapan produk (X1) dan kenyamanan berbelanja (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV.Toko *Happy*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan pemahaman yang diteliti yang berkaitan dengan pengaruh kelelengkapan produk dan kenyamanan belanja terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini berguna bagi kegiatan pemasaran untuk mentukan langkah-langkah berupayamempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang sehingga Swalayan mampu meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan kontribusi empirik terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran dan memberikan masukan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Selain sebagai salah satu kunci dalam persaingan bisnis ritel, kelengkapan produk juga mempunyai peranan penting bagi perusahaan ritel, dengan banyaknya produk yang ditawarkan konsumen akan lebih merasa diperhatikan karena konsumen dapat membeli berbagai macam merek produk, ukuran produk hingga berbagai macam kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan ritel tersebut. Dengan adanya berbagai macam produk yang ditawarkan, konsumen memberikan citra baik bagi perusahaan.

Menurut Utami (2010:162) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Products Completeness. According to Kotler & Gary (2003) states the product is everything that can be offered to a market to meet the needs or desires. If possible, the consumers want a shopping place that can meet their needs with different types of goods or services. Consumers always want to be efficient.

Therefore, the company is expected to pay attention to the width and depth of product, the quality and provide a complete product. It is important to provide a complete product because the consumers have the tendency to get a substitute and complementary goods. When a company has a complete product, the consumers can choose their goods without any troubles since they are available in one place

Consumers will see a product based on the characteristics or characteristics or product attributes of the product. Gilbert (2003) "The product is the totality of the offer which will normally include the services, store layout, merchandise. It will also include the company, and product brand name ", it can be concluded that the product is the whole of the offer done normally by the company to the consumer in providing the service, the location of the store, and the name of the merchandise. Consumers will give a good impression to a shop if the store can provide goods needed and desired by consumers. Therefore, retailers should be responsive to the needs and desires of consumers.

Completeness of the product is a product that can be offered to the market to be noticed, owned, used, or consumed so as to meet the wishes or needs (Kotler & Gary, 2003). In the next explanation states that "the completeness of the product is the availability of all types of products offered for, used or consumed by consumers produced by producers "(Kotler, 2008). According to Engel & Blackwell (2002), the completeness of the product is the completeness of the product that concerns the depth, breadth, and quality of products offered as well as the availability of these products at any time in the store.

Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah banyaknya jenis produk yang sesuai dengan usaha yang ditawarkan kepada konsumen untuk memiliki, dipakai atau di konsumsi setiap saat di toko.

2.1.2 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008) ada lima tingkatan produk, yaitu:

- a. Produk utama atau inti (*core benefit*) Produk utama/inti (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*) Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*) Produk pelengkap (*augmented product*) yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial Produk Potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan konsumennya. Berdasarkan kriteria ini Fandy Tjiptono (1999:98-101) mengklasifikasikan produk menjadi:

1. Barang Konsumen

Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis, barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

- a) *Convenience Goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembelianya.
- b) *Shopping Goods* adalah barang yang proses pemilihan dan pembelianya, dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembandingan meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian, dan kosmetik.
- c) *Speciality goods* adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.
- d) *Unsought goods* adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau bahkan sudah diketahui oleh konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: ensiklopedi, dan tanah pekuburan.

2. Barang industri

Barang industri adalah barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis). Barang industri digunakan untuk

keperluan selain di konsumsi langsung yaitu: untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

Material and part, merupakan barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.

1. *Capital Items*, merupakan barang tahan lama (*long Lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.
2. *Supplies and service*, merupakan barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

2.1.3 Level Produk

Menurut Laksana (2008:68), terdapat tiga level dari produk, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Inti Produk (*core product/generie product*), yaitu manfaat atau jasa inti yang diberikan produk tersebut. Misalnya: melalui Televisi dapat diketahui berbagai informasi dan hiburan.
2. Wujud produk (*tangible product/formal product*), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya, corak atau ciri-ciri khasnya, mereknya dan kemasannya. Misalnya: bentuk nyata produk (TV) itu berbagai macam.

3. Produk tambahan yang disempurnakan (*augmented/extend product*), menggambarkan kelengkapan atau peyempurnaan dari produk inti. Misalnya: pelayanan pemasangan antenna TV.

2.1.4 Indikator Kelengkapan Produk

Dari penjelasan di atas,terdapat beberapa indikator kelengkapan produk menurut Utami (2010:217) adalah :

1. Keberagaman produk yang dijual

Produk yang tersedia di toko memiliki berbeda beda untuk dijual kekonsumen.

2. Variasi produk yang dijual

Banyaknya produk produk yang tersedia di toko dengan berbagai macam merek yang akan di jual ke konsumen.

3. Ketersediaan produk yang dijual

Untuk memenuhi keberlangsungan hidup toko,toko tersebut harus menyediakan stok produk untuk dijual agar toko tersebut dapat berkembang atau maju.Jika stok barang yang dicari konsumen tidak tersedia,akan mengurangiminat konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.

4. Macam merek yang tersedia

Bagi peritel harus mencari tahu merek-merek yang terbaru fan merekmerekyang sudah banyak diketahui oleh konsumen.Dengan produk terbaru danproduk yang telah banyak diketahui oleh kosumen maka ritel tersebut dapat menyediakan merek-merek itu agar menjadi pertimbangan untuk konsumen.

2.2 Kenyamanan Berbelanja

2.2.1 Pengertian Kenyamanan Berbelanja

Kenyamanan menjadi suatu daya tarik bagi pengunjung terhadap tempat perbelanjaan. Kenyamanan yang ditawarkan oleh jasa dapat memengaruhi kepuasan yang dirasakan konsumen. Semakin tinggi tingkat kenyamanan ditempat perbelanjaan, maka kepuasan yang dirasakan konsumen meningkat.

Menurut Utami (2010:272) mengemukakan bahwa kenyamanan berbelanja di jelaskan melalui keleluasaan pelanggan untuk bergerak di dalam toko, kemudahan menemukan barang-barang yang diinginkan, serta kenyamanan belanja secara menyeluruh. Mulai dari kenyamanan tempat perbelanjaan, keamanan, suasana dan juga keramahan penjual. Kondisi nyaman menunjukkan keadaan yang bervariasi untuk setiap individu, sehingga kenyamanan bersifat subjektif dan berhubungan dengan keadaan tingkat aktivitas, pakaian, suhu udara, kecepatan angin, rata-rata suhu pancaran radiasi, dan kelembaban udara

Dalam penelitian yang dilakukan Amri (2012) mengatakan bahwa kenyamanan didalam tempat berbelanja akan senantiasa diharapkan konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkannya.

Shopping convenience is defined as the consumer's perceived degree of avoidance of time and effort associated with the entire shopping process (Berry et al., 2002). In line with the literature, we propose that shopping convenience is a multidimensional construct that is best conceptualized by the following five dimensions: decision, access, search, transaction, and aftersales convenience (Berry et al, 2002). Consequently, we treat every dimension as a separate construct

(Seiders et al., 2007; Seiders, Voss, Grewal, & Godfrey, 2005). The dimensions decision and access convenience are salient prior to the actual purchase. Search and transaction convenience become salient once the purchase process has been initiated. Finally, after-sales convenience becomes salient after the purchase has been made.

Dapat disimpulkan bahwa kenyamanan berbelanja adalah pengalaman keseluruhan yang dirasakan konsumen saat berbelanja di toko.

2.2.2 Faktor-Faktor Kenyamanan Berbelanja

Menurut Susanti (2007) salah satu faktor yang mendukung kenyamanan dalam berbelanja adalah atmosfer dalam gerai atau suasana. Suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam ritel *marketing mix*. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang diatur biasa saja. Desain dalam toko merupakan salah satu hal yang penting dalam bisnis ritel. Suasana di dalam toko yang didesain akan membuat pelanggan merasa nyaman dan betah berada dalam suatu toko. Desain toko yang nyaman akan menarik para konsumen untuk berbelanja.

Yang paling penting dalam desain toko menurut Ma'ruf (2005) adalah pada inintinya, desain toko bertujuan memenuhi syarat fungsional sambil menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi. Suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam ritail marketing mix. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang diatur biasa saja.

Menurut (Ma'aruf : 2005) perlu diketahui hal - hal apa saja yang dapat menunjang terbentuknya suasana dalam gerai besar yang sesuai dengan harapan konsumen ada dua macam perilaku berbelanja yang menjadi titik perhatian peritel yaitu :

- a. Suasana dalam gerai dengan tujuan mencapai hasil segera dan jangka panjang. Langkah awal dalam pemasaran adalah memahami dan memilih target pasar, fungsi penciptaan suasana dalam gerai dilakukan setelah peritel memiliki konsep yang jelas siapa saja di masyarakat yang menjadi sasaran dari program pemasarannya.
- b. Perencanaan Toko.
- c. Penataan barang.

Menurut Ma'aruf (2005) ada beberapa hal yang perlu diketahui dalam penataan barang, yaitu :

1. Gang atau jalan hendaknya bersih dari gangguan bagi pengunjung.
2. Jika cermin dan tempat duduk perlu diperhatikan jarak dan penataannya upaya ada kesan lega dan ada pengaruh pada keberadaan pelanggan.
3. Tanaman perlu di letakan di gerai agar memberi kesan yang sejuk dan asri.
4. Tiang dan patung yang mungkin melambangkan toko dapat memberikan kesan yang stabil dan membumi.

2.2.4 Indikator Kenyamanan Berbelanja

Indikator kenyamanan berbelanja menurut Utami (2010:272) meliputi :

- 1.Keleluasan bergerak didalam toko
- 2.Kemudahan menemukan barang barang yang diinginkan
- 3.Memungkinkan untuk melakukan berbelanja secara menyeluruh
- 4.Kenyamanan berbelanja secara menyeluruh

2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.3.1 Pengertian Pembelian Konsumen

Keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk selalu berubah ubah.Pembelian adalah perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk.Jika konsumen merasa puas konsumen.

Menurut Ferdinand (2002:125) minat beli konsumen (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa.Komitmen ini timbul, karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen puas terhadap pembelian tersebut.Keputusan untuk membeli produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen.Tingginya minat membeli ini akanmembawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Kotler and Keller (2008:185) The Engle, Kollat and Blackwell model shows consumers buying-decision process, based on the basic of consumer psychology that reviewed play an important role in consumers actual buying decision. A purchase decision is an evaluation stage, in which consumer preferences towards a brand are formed. Consumers also establish the purpose of buying the most preferred brand during this stage (Setiadi, 2003). Kotler and Armstrong (2014) describe purchase decision as a buyer's decision-making stage wherein an individual decides to actually buy the product being considered. Similarly, Djatmiko and Pradana (2015) stated that the purchase decision-making process is the stage wherein consumers actually buy the product.

Dapat di simpulkan bahwa niat pembelian konsumen salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Niat pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan mengenai produk.

2.3.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat empat indikator dari keputusan pembelian ulang, yaitu Ferdinand (2002:129):

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang selalu dibelinya.

2.4 Penelitian Terdahulu

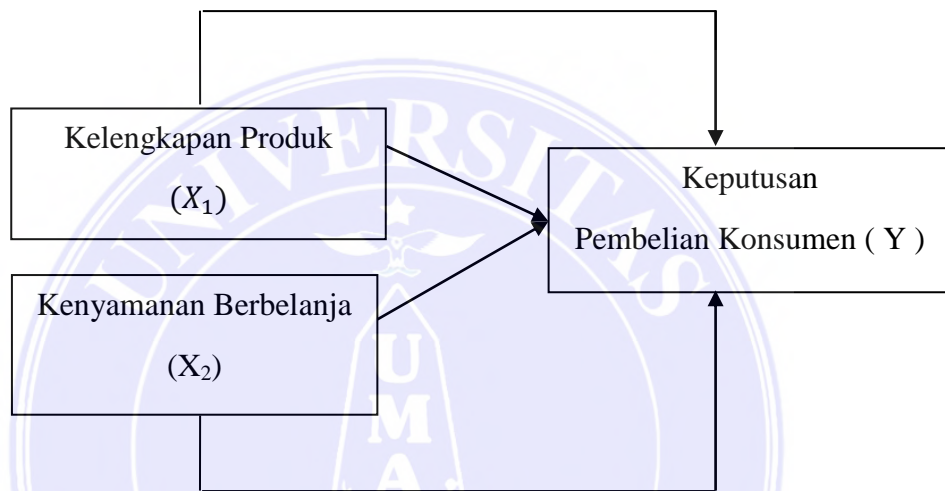
Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Penelitian
1	Novi Rizky Amanda Sagala 2018	Pengaruh kelengkapan produk, Suasana Toko (<i>STORE ATMOSPHERE</i>) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Malaya MART BANGKINANG KABUPATEN KAMPAR	Hasil penelitian dapat disimpulkan Bahwa variabel kelengkapan produk Suasana Toko (<i>ATMOSPHERE</i>) dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada malaya MART BANGKINANG KABUPATEN KAMPAR berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2	Ita Masibbuk 2019	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota MANADO)	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh kelengkapan, produk, kualitas dan tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Edo Ardiansyah 2020	Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana Toko (<i>STORE ATMOSPHERE</i>) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Malaya Bangkinang Kabupaten Kampar	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan Produk, Suasana Toko (<i>STORE ATMOSPHERE</i>) Dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap pembelian

			konsumen berpengaruh secara parsial terhadap pembelian konsumen pada Malaya Bangkinang Kabupaten Kampar.
4	Rahmi Rosita 2016	Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga dan kenyamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>LOTTE MART BEKASI JUNCTION</i>	Hasil Uji ini menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari Lokasi, kelengkapan produk, Kualitas produk, Pelayanan dan kenyamanan belanja menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kecuali variabel pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen.
5	Anang Fuad Syafudin 2016	Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Depo Bangunan Malang).	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Depo Bangunan Malang).

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah hubungan konsep yang dibangun berdasarkan hasil studi terdahulu sebagai pedoman dalam melakukan penelitian. Sugiyono (2014:128) menyatakan bahwa kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Gambar tersebut menjelaskan bahwa kelengkapan produk dan kenyamanan berbelanja memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan lengkapnya barang-barang di swalayan dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen, maka semakin berpengaruh dalam menarik konsumen dalam melakukan pembelian konsumen di swalayan tersebut.

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012:93).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H2 : Kenyamanan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H3 : Kelengkapan produk dan kenyamanan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut (Sugiyono 2012:58) penelitian yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

3.2.1 Waktu Penelitian

Waktu yang di gunakan peliti untuk penelitian ini dilakukan sejakbulan Desember 2020 sampai denganpertengahan bulan Januari 2021 berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 2.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021								
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep
1	Penyusunan Seminar									
2	Seminar Proposal									
3	Pengumpulan Data									
4	Pengumpulan kuisisionier									
5	Seminar Hasil									
6	Pengajuan Meja Hijau									
7	Meja Hijau									

3.2.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV.Toko *Happy* Tj.Selamat,Kec.Medan Sunggal.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah semua objek, semua gejala dan kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengunjung yang berbelanja di CV. Toko *Happy*. Dimana pengunjung dari bulan desember 2020 sampai pertengahan bulan januari 2021 kurang lebih 3.000 orang.

Tabel 3.1
Populasi Seluruh Pelanggan CV. Toko Happy

Bulan/Tahun	Jumlah Pembeli
Oktober (2020)	300
November (2020)	300
Desember (2020)	300
Januari (2021)	300
Februari (2021)	300
Maret (2021)	300
April (2021)	400
Mei (2021)	500
Juni (2021)	300
Total	3000

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan yang di teliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi. Menurut Sugiono (2010:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental* sampling dilakukan mengingat populasinya responden yang tidak terbatas (*infinite population*) serta tidak adanya data sebelumnya mengenai konsumen CV.Toko Happy sebagai populasi. Dalam penelitian ini yang direncanakan dan akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2020 sampai pertengahan bulan Juni 2021.

Besarnya sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus slovin (Umar,2004:78) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N=Jumlah Populasi

e=Taraf Kesalahan (standar error 10%)

Dengan menggunakan rumus di atas.maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{3.000}{1 + (3.000(0,1)^2)}$$

n = 96,77 atau dibulatkan menjadi 96 responden.

3.4 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah suatu definisi mengenai variable yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variable tersebut yang dapat di amati Azwar (2003:74). Dalam penelitian ini definisi operasional yang di ukur

dua variabel kelengkapan dan kenyamanan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel berikut :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukuran
1	Kelengkapan Produk (X1)	Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Utami (2010:162)	1. Keberagaman produk yang di jual 2. Variasi produk yang dijual 3. Ketersediaan produk yang dijual 4. Macam merek yang tersedia Utami(2010:271)	Likert
2	Kenyamanan Berbelanja (X2)	Kenyamanan berbelanja di jelaskan melalui keleluasaan pelanggan untuk bergerak di dalam toko, kemudahan menemukan barang-barang yang di inginkan, serta kenyamanan belanja secara menyeluruh. (Utami,2010:272)	1. Keleluasan bergerak didalam toko 2. Kemudahan menemukan barang-barang yang diinginkan 3. Memungkinkan untuk melakukan berbelanja secara menyeluruh 4. Kenyamanan berbelanja secara menyeluruh	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Minat beli konsumen (<i>repurchase intention</i>) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Ferdinand(2002:125)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif Ferdinand (2002:129)	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu :

a. Data kuantitatif.

Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numerik atau angka.

b. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

c. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang didapat sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisioner).

3.6 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data yang ber isi pertanyaan yang disusun untuk memperoleh informasi yang diperlukan dari jumlah responden.

Bobot nilai angket yang ditentukan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode dalam memproses data menjadi informasi. Menurut Sugiyono (2011:147) menyebutkan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang di ukur. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini, digunakan instrumen pengukuran yang berupa item-item yang berbentuk pertanyaan dalam kuisisioner. Menurut (Arikunto, 2010:168) Validitas adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan.

Untuk mengukur validitas menggunakan rumus (Arikunto, 2010:170) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x^2)(\sum y^2)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)}\sqrt{(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien Korelasi (r hitung)

x : Skor variable independen

$\sum y$: skor variabel dependen

$\sum xy$: Hasil kali skor butir dengan skor total

$\sum n$: Jumlah responden

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama Sugiyono (2017:130). Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Program statistik SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan melihat uji statistik Cronbach's alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas

r = Korelasi antar item

k =Jumlah item

Penarik kesimpulannya adalah jika nilai koefisien reliabilitas Cronbach's alpha $> 0,6$ maka instrumen memiliki realibilitas yang baik/reliabel/terpercaya dan sebaliknya. Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka instrumen tidak terpercaya.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus di penuhi pada analisis regresi linier beganda.Uji asumsi klasik dgunakan untuk menguji suatu metode apakah layak atau tidak digunakan dalam penelitian ini.

3.8.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.Jika sumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah kecil (Ghozali 2013:160).

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram,yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (Bell shaped).Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal.Jika data menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik Normality Probability Plot, ketentuan yang digunakan adalah: Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Untuk pengambilan keputusan apakah data normal atau tidak, maka cukup membaca pada nilai signifikansi (Asymp Sig 2-tailed). Jika signifikansi kurang dari 0,05, maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, kurva terbentuk lonceng dan titik-titik mengikuti garis diagonal maka data distribusi normal (Priyanto, 2014:77).

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variable bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variable independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (Variance Inflation Factors) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali, 2011:160).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji

glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel bebas yang akan diuji oleh karena itu untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat, maka proses analisis regresi yang dilakukan adalah menggunakan analisis regresi berganda.

Menurut Sugiyono (2016:192) Analisis regresi berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Model regresi linier berganda dengan memakai program software SPSS 17.00 for windows yaitu:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

A = Konstanta

b_1 = Koefisien X_1

X_1 = Kelengkapan Produk

b_2 = Koefisien X_2

X_2 = Kenyamanan

e = Error

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji t) Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara sssvariabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan,dengan tingkat keyakinan 95%($\alpha= 0,05$).

3.9.2 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) Uji F,dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat,dengan tingkat keyakinan 95% = (0,05).

3.9.3 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel penjelas yaitu kelengkapan produk(X_1),Kenyamanan berbelanja(X_2),dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1).Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Uji determinan juga di lakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y (Ghozali, 2013:112).Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana: D = Koofesien Determinan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada bab sebelumnya maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel kelengkapan produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV.Toko *Happy*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,141 dan t tabel 1,661 dengan tingkat signifikan 0,00 karena t hitung $>$ t tabel ($5,141 > 1,661$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,440.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel Kenyamanan Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV.Toko *Happy*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,589 dan t tabel 1,661 dengan tingkat signifikan 0,00 karena t hitung $>$ t tabel ($4,589 > 1,661$), signifikansi lebih dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,441.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan nilai F hitung $>$ t tabel diperoleh $71,661 > 1,661$ artinya positif. Sementara nilai p -value diperoleh pada kolom sig $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan Produk dan Kenyamanan Berbelanja secara bersama-sama atau secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV.Toko *Happy*.

4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat dari nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,598. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 59,8% Kelengkapan Produk dan Kenyamanan Berbelanja (variabel terikat) dapat dijelaskan. Sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang diajukan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Kelengkapan Produk

Peneliti menyarankan agar selalu menyediakan stok produk seperti kebutuhan rumah tangga, pakaian anak-anak, alat-alat kebersihan, sembako, alat-alat elektronik, buah-buahan, obat-obatan, kosmetik, perlengkapan sekolah, alat-alat elektronik, maininan anak-anak, roti, perlengkapan ulang tahun, bahan-bahan kue, aksesoris anak, tempat minum, perlengkapan bayi, hal ini akan semakin membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada CV.Toko *Happy*.

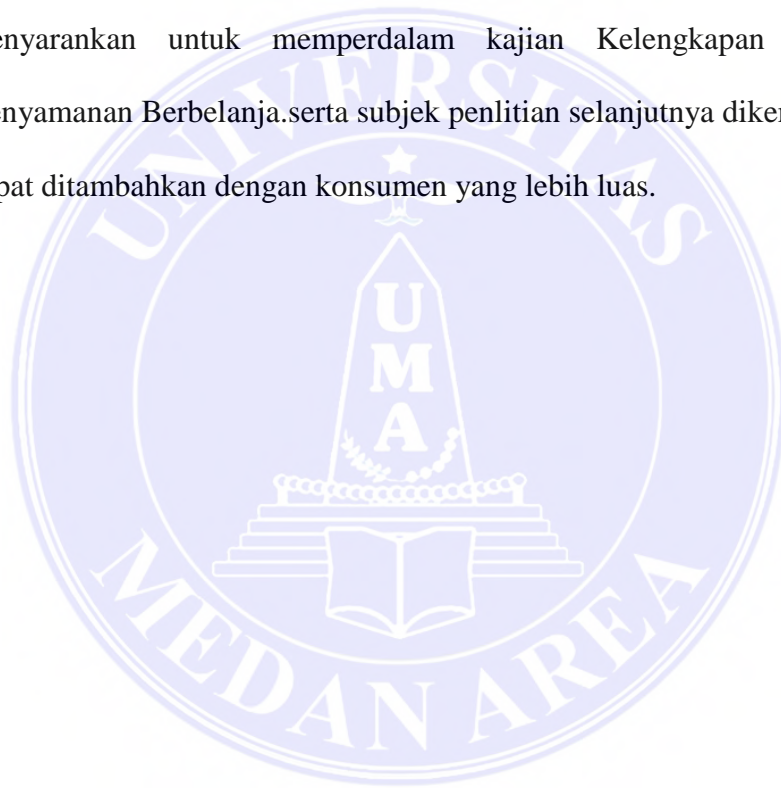
2. Kenyamanan Berbelanja

Peneliti menyarankan agar lebih memperhatikan kenyamanan di dalam toko baik dari pencahayaan, tata letak barang, warna dinding toko, sikap ramah tamah karyawan toko, pendingin ruangan, kategori produk, aroma ruangan, mesin ATM , jika konsumen merasa nyaman dalam berbelanja hal ini akan semakin membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada CV.Toko *Happy*.

Maka untuk meningkatkan Pembelian Konsumen pada CV.Toko *Happy*.Peneliti menyarankan kepada pihak pengelola CV.Toko Happy agar lebih memperhatikan persepsi dan harapan konsumen hal ini akan semakin membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada CV.Toko *Happy*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti lainnya yang ingin mengembangkan penelitian ini, peneliti menyarankan untuk memperdalam kajian Kelengkapan Produk dan Kenyamanan Berbelanja.serta subjek penelitian selanjutnya dikembangkan dan dapat ditambahkan dengan konsumen yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha,1997. **Manajemen Pemasaran Modern**,Edisi kedua,Cetakan ke lima,Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Christina Whidya Utami, 2010. **Manajemen Ritel**,Edisi 2,Cetakan ke dua,Jilid Penerbit Salemba Jakarta.
- Dewa Sukardi, 2008. **Metodologi Penelitian Pendidikan kompetensi dan Praktiknya**,Edisi Revisi, Penerbit Bumi Aksara.
- Duwi Priyanto, 2014, **SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis**. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Fajar Laksana.2008. **Manajemen Pemasaran:Pendekatan Praktis**,Cetakan pertama,Edisi Pertama, Jilid ,Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono 2008, **Strategi Pemasaran**,Edisi 3,Penerbit Andi Yogyakarta.
- FerdinandAgust,2008.**Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi**.SemarangBadan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand,Agusty 2002. **Stuctural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen**, Edisi kedua,Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendri Ma'ruf, 2005.**Pemasaran Ritel**.Jakarta :PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Philip Kotler, 2002,**Manajemen Pemasaran**,Edisi Millenium,Jilid 2,Penerbit PT Prenhallindo Jakarta.
- _____, 2000. **Manajemen Pemasaran**,Edisi 13,Jilid1,Penerbit PT.Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.
- Imam Ghozali. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**.Edisi 5 Cetakan kelima, Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipongoro
- _____, 2013. **Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21**, Edisi 7,Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Suharsini Arikunto,2010. **Prosedur Penelitian:Suatu Pendekatan Praktik**,Edisi Revisi VI,Jakarta : Rineka Cipta.
- Saifuddin Azwar ,2003. **Metode Penelitian**. Yogyakarta :PustakaPelajar.
- Sugiyono,2011. **Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R & B**, Cetakan ke 14 Bandung : Alfabeta.
- _____,2014.**MetodePenelitianPendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuanliatif,dan R&D**. Bandung. Alfabeta.

- _____, 2012. **Memahami Penelitian Kualitatif dan R&B**. Bandung Alfabeta.
- _____, 2017. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**, Cetakan ke 25 Penerbit Alfabeta.
- _____, 2016. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**, Cetakan ke 24, Bandung : Alfabeta.
- _____, 2014. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**, Cetakan 12, Bandung : Alfabeta.

Jurnal :

- Berry, L. L, Seiders, K, & Griffin, M (2002). *Understanding serviceconvenience. Journal of Marketing, 66 (3), 1-7.*
- Djatkiko, T. and Pradana, R. (2015). **Brand Image and Product Price: Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. Procedia Social and Behavioral Sciences, 221-227**
- Seiders, K, Berry, L, & L (2000), *Attention retailers ! How convenient is your convenience strategy? Sloan Management Review, 41 (3), 79-89.*
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). **Principles of Marketing. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.**
- Kotler, P., & Gary, A. (2003). *Marketing (6th Editio). New Jersey: Pearson Prentice Hall.*
- Novi Rizky Amanda Sagala (2018). **Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana Toko (STORE ATMOSPHERE) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Malaya MART BANGKINANG KABUPATEN KAMPAR**
- Rahami Rosita (2016) **Pengaruh lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada LOTTE MART BEKASI JUNCTION.**
- Ita Masibbuk (2019), **Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota MANADO)**

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN KENYAMANAN
BERBELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN
(Studi Kasus CV.Toko Happy Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawahini:

Nama : Nadra Syabillah

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

Untuk memenuhi penelitian tugas akhir,sayas angat mengharapkan kesediaanBapak/Ibu/Saudara/i meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner mengenai tugas akhir saya yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Studi Kasus CV.Toko Happy Kec.Sunggal Kab.Deli Serdang).

Kuesioner ini murni untuk pengembangan ilmu pengetahuan, dan tidak ada tujuan lain.

Atas kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i,saya ucapkan terimakasih.

Medan, April 2021

Hormat Saya,

KUESIONER I: Karakteristik Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberi tanda silang (√) pada jawaban yang anda pilih.

Nama :

JenisKelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Usia : Tahun

Asal :

- a. Sumatera Utara
- b. Luar Sumatera Utara

Pekerjaan :

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa
- c. Wiraswasta
- d. PegawaiNegeri/PegawaiSwasta
- e. Lainnya.....

KUESIONER II: Variabel Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan member tanda silang

(X) pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan:

SS = SangatSetuju

S = Setuju

N = Ragu-ragu/Netral

TS = TidakSetuju

STS = SangatTidakSetuju

KELENGKAPAN PRODUK (X1)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-ragu / Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Keberagaman Produk Yang Dijual					
	a. Produk yang dijual Toko Happy sangat lengkap.					
	b. Beragam Produk yang dijual Toko Happy tidak pernah kehabisan barang.					
2	Variasi Produk Yang Dijual					
	a. Produk yang dijual toko happy sangat bervariasi.					
	b. Variasi produk yang ditawarkan lebih banyak dibandingkan tempat lain.					
3	Ketersediaan Produk Yang Dijual					
	a. Ketersediaan Stock yang ada di Toko Happy membuat saya tidak khawatir akan kehabisan barang.					
	b. Berbagai macam produk di Toko Happy selalu tersedia,mereka tidak pernah kehabisan stock.					
4	Macam Merek Yang Tersedia					
	a. Ada berbagai macam pilihan merk produk yang tersedia di Toko Happy					
	b. Merek dan jenis yang di jual Toko Happy semua ada.					

KENYAMANAN BERBELANJA (X2)

No	Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-ragu / Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Keleluasan Bergerak Di Dalam Toko					
	a.Tempat yang luas membuat saya merasa nyaman berbelanja di Toko Happy.					
	b.Tata letak yang bagus membuat pembeli merasa nyaman berbelanja.					
2	Kemudahan Menemukan Barang-Barang Yang Di Inginkan					
	a. Penataan produk di Toko Happy memudahkan saya dalam menemukan barang yang saya butuhkan dengan cepat.					
	b. Penempatan barang yang sesuai dengan jenis produk memudahkan saya dalam menemukan produk yang saya cari.					
3	Memungkinkan Untuk Melakukan Berbelanja Secara Menyeluruh					
	a. Kelengkapan produk di Toko Happy membuat saya tidak perlu berbelanja di tempat lain.					
	b.Kelengkapan produk yang ada di Toko Happy memudahkan saya berbelanja seluruh kebutuhan saya.					
4	Kenyamanan Berbelanja Secara Menyeluruh					
	a. Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang di berikan oleh Toko Happy ketika berbelanja.					
	b. Saya merasa karyawan Toko Happy melayani dengan baik.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Y)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-ragu / Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Minat Transaksional					
	a. Kelengkapan produk yang tersedia di toko happy membuat saya tertarik untuk berbelanja perlengkapan disana yang saya butuhkan.					
	b. Produk yang ditawarkan di Toko Happy sesuai dengan apa yang saya inginkan.					
2	Minat Referensial					
	a. Setelah membeli produk di Toko Happy saya menyarankan kepada teman-teman saya untuk membeli produk tersebut.					
	b. Saya membeli produk di Toko Happy karena dapat saran dari beberapa teman dan kerabat.					
3	Minat Preferensial					
	a. Saya memiliki keinginan membeli produk di Toko Happy karena kelengkapan produknya.					
	b. Saya pasti akan membeli produk di toko happy karena lengkapnya produk di toko tersebut.					
4	Minat Esploratif					
	a. Saya memiliki keinginan membeli produk di Toko Happy karena informasi dari teman dan kerabat.					
	b. Saya akan merekomendasikan Toko Happy kepada orang lain.					

LAMPIRAN 2**Tabulasi Data Variabel Kelengkapan Produk (X1)**

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	4	3	5	5	4	4	4	3	32
2	4	4	5	4	4	5	4	5	35
3	5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	5	5	5	5	1	5	5	5	36
5	4	4	4	2	2	4	4	4	28
6	4	4	5	4	5	4	5	4	35
7	5	5	5	1	5	5	5	5	36
8	3	2	3	3	3	2	4	3	23
9	4	4	5	4	4	4	5	4	34
10	5	5	1	5	5	5	5	5	36
11	4	4	5	5	3	4	5	3	33
12	5	5	5	5	5	1	5	5	36
13	2	3	3	2	3	2	3	2	20
14	5	5	5	1	5	5	5	1	32
15	4	4	5	4	4	4	4	4	33
16	4	5	5	5	5	5	4	4	37
17	4	4	4	5	4	4	4	4	33
18	5	5	1	5	5	5	1	5	32
19	3	2	3	2	2	2	4	2	20
20	4	4	5	5	4	4	4	4	34
21	4	4	5	5	3	4	4	4	33
22	2	2	3	2	3	2	4	2	20
23	5	5	5	4	4	4	4	3	34
24	5	1	5	5	5	5	5	1	32
25	5	5	5	5	5	1	5	5	36
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	4	4	4	4	5	4	4	34
28	5	5	5	4	3	3	4	5	34
29	4	4	4	4	3	3	3	3	28
30	5	4	4	5	4	4	5	4	35
31	5	4	4	4	3	3	3	3	29
32	5	4	4	4	5	5	4	5	36
33	5	5	5	1	5	3	5	3	32
34	3	4	5	3	5	4	2	5	31

35	5	5	4	5	4	4	4	4	35
36	5	5	5	4	5	4	4	4	36
37	5	4	5	5	5	5	5	4	38
38	4	4	4	4	5	5	5	5	36
39	5	5	4	4	4	5	4	5	36
40	5	5	4	4	4	4	4	4	34
41	5	4	4	5	5	5	5	5	38
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	4	4	4	4	4	4	34
44	4	4	4	3	4	4	3	3	29
45	5	5	5	5	3	4	5	5	37
46	5	4	4	3	5	4	5	4	34
47	5	4	4	4	4	5	4	4	34
48	5	5	4	4	4	4	4	4	34
49	4	3	4	4	4	4	4	3	30
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	4	4	5	4	4	4	35
52	5	5	4	4	4	4	4	4	34
53	5	5	5	5	5	5	4	4	38
54	4	4	4	4	4	4	3	3	30
55	5	4	4	4	4	4	4	2	31
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	4	5	4	4	5	4	2	32
59	5	4	4	5	5	5	5	5	38
60	5	4	5	4	4	5	4	4	35
61	4	4	4	5	4	5	4	5	35
62	5	5	5	4	4	4	4	4	35
63	4	3	4	4	4	4	4	4	31
64	5	5	4	4	4	4	4	4	34
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	4	4	4	4	36
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	4	4	4	4	4	4	4	33
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	4	4	5	4	5	4	4	35
71	5	4	4	4	4	4	4	4	33
72	5	4	4	4	4	4	4	4	33
73	4	4	4	4	4	2	4	4	30
74	5	5	5	4	5	4	5	4	37

75	5	5	5	5	5	5	5	4	39
76	5	4	5	5	5	5	4	4	37
77	5	4	4	4	4	3	2	1	27
78	4	5	4	5	5	5	5	4	37
79	5	5	5	5	5	5	4	4	38
80	5	4	4	4	4	5	4	4	34
81	5	4	5	5	5	5	5	5	39
82	5	4	4	4	4	4	4	4	33
83	5	5	4	5	5	4	4	4	36
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	5	5	5	5	4	4	4	4	36
87	4	5	5	4	5	4	5	4	36
88	5	5	5	5	5	5	4	4	38
89	5	5	5	5	5	5	4	4	38
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	4	4	2	2	2	2	2	23
92	2	2	2	2	3	2	4	3	20
93	4	4	4	4	4	2	4	4	30
94	1	1	1	3	2	2	2	2	14
95	1	2	3	3	2	2	2	2	17
96	2	2	2	1	1	1	1	1	11

Tabulasi Data Variabel Kenyamanan Berbelanja (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	2	2	28
2	4	5	4	5	4	4	2	2	30
3	5	5	5	4	5	4	2	2	32
4	1	5	5	1	5	5	2	2	26
5	5	5	5	5	2	2	2	2	28
6	5	5	5	5	4	4	2	2	32
7	5	5	5	5	1	1	2	2	26
8	3	2	3	2	3	3	2	2	20
9	4	4	4	5	4	4	2	2	29
10	5	1	1	1	5	5	2	2	22
11	4	4	5	5	4	4	2	2	30
12	5	1	5	5	5	5	2	2	30
13	2	3	2	3	3	2	2	2	19
14	5	5	5	5	5	5	2	2	34
15	4	4	5	5	4	4	2	2	30
16	4	4	5	5	4	5	2	2	31
17	5	4	4	3	4	4	2	2	28
18	5	5	5	1	5	5	2	2	30
19	2	3	2	3	4	3	2	2	21
20	4	5	5	4	4	4	2	2	30
21	4	4	4	4	4	4	2	2	28
22	4	4	4	4	2	2	2	3	25
23	4	4	5	4	3	4	2	5	31
24	1	5	5	5	5	5	2	5	33
25	5	4	5	1	5	5	5	5	35
26	4	4	4	4	5	4	2	2	29
27	4	4	4	4	4	4	2	2	28
28	5	5	5	5	5	5	2	1	33
29	4	4	3	3	4	5	2	1	26
30	4	4	4	4	3	5	2	2	28
31	4	4	4	4	3	4	2	3	28
32	5	3	4	5	5	4	2	2	30
33	3	4	5	5	5	4	2	3	31
34	4	4	4	4	5	5	2	2	30
35	4	4	4	4	4	4	2	2	28
36	4	4	4	4	4	4	2	2	28
37	4	4	4	4	4	4	2	2	28

38	5	5	5	5	2	2	2	4	30
39	4	4	4	4	4	4	2	3	29
40	4	4	5	5	4	5	2	1	30
41	4	4	4	4	4	4	2	3	29
42	4	4	4	4	4	4	1	3	28
43	4	4	5	4	4	4	2	2	29
44	5	4	4	4	4	4	3	3	31
45	4	4	4	4	4	5	2	2	29
46	4	4	4	4	5	5	2	3	31
47	4	4	4	4	4	4	2	2	28
48	4	4	4	4	4	4	2	1	27
49	4	4	3	3	4	4	2	3	27
50	4	4	4	4	4	4	2	2	28
51	4	4	4	4	4	4	2	2	28
52	5	4	4	4	4	4	2	3	30
53	4	5	5	4	4	4	2	2	30
54	5	5	5	4	4	4	2	2	31
55	4	4	4	4	4	4	2	3	29
56	4	4	4	4	4	4	2	2	28
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	4	4	4	2	2	2	2	24
59	5	4	4	4	4	4	2	1	28
60	4	5	4	5	4	5	2	2	31
61	4	4	5	4	4	5	2	2	30
62	4	4	4	4	4	4	2	2	28
63	4	4	4	4	4	4	2	2	28
64	4	4	4	4	4	4	2	1	27
65	5	5	5	5	4	4	2	1	31
66	4	4	4	4	4	4	2	1	27
67	5	5	5	5	3	4	1	2	30
68	4	4	4	4	4	4	2	1	27
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	4	4	4	4	4	2	2	28
71	4	4	4	4	4	4	2	2	28
72	4	4	4	4	2	5	2	2	27
73	4	3	4	4	4	4	4	3	30
74	5	4	4	4	4	4	2	2	29
75	4	4	4	4	4	4	3	2	29
76	4	4	4	4	4	4	2	1	27
77	5	4	4	5	4	4	2	2	30

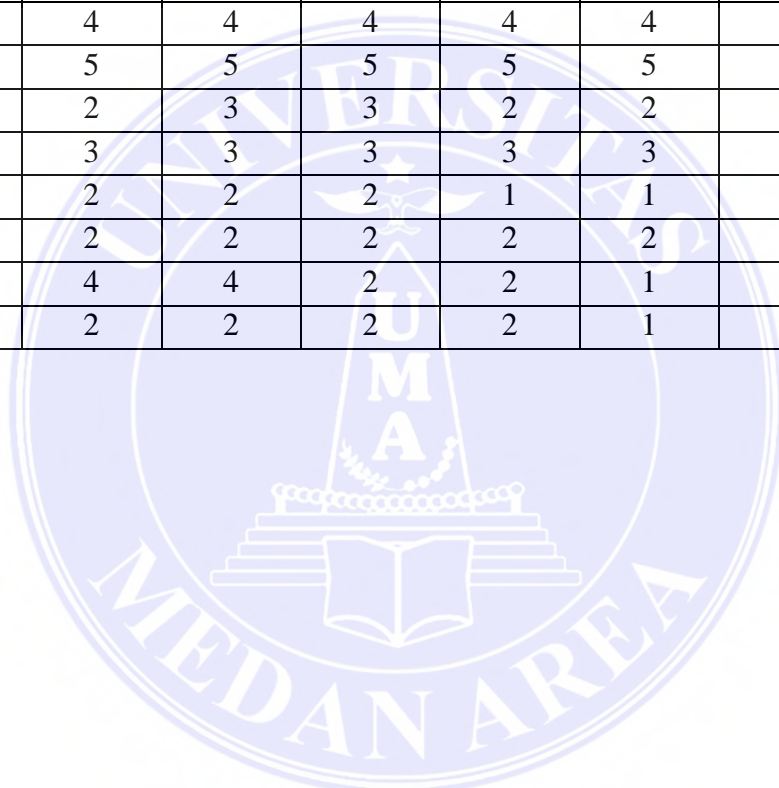
78	4	4	4	4	4	4	2	2	28
79	4	4	4	5	4	5	2	2	30
80	4	4	4	4	4	4	2	2	28
81	4	4	4	4	4	4	3	2	29
82	4	4	4	4	4	4	2	2	28
83	4	4	4	4	4	4	2	2	28
84	4	4	4	4	4	4	2	2	28
85	4	5	4	5	4	4	3	2	31
86	4	4	4	4	4	5	2	1	28
87	4	4	4	5	4	4	2	1	28
88	4	4	4	4	4	4	2	1	27
89	4	4	4	4	4	4	3	1	28
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	4	2	2	2	2	2	2	4	20
92	4	2	3	3	3	3	2	1	21
93	2	1	1	1	2	2	2	2	13
94	1	1	1	1	2	2	2	2	12
95	1	1	1	2	2	2	2	1	12
96	2	2	2	2	2	2	1	1	14

Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
1	4	4	5	5	5	5	4	4	36
2	4	5	4	4	4	4	5	4	34
3	5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	5	5	1	5	5	5	5	1	32
5	2	2	2	2	2	2	2	2	16
6	4	4	2	2	4	4	2	4	26
7	5	5	5	5	1	5	5	5	36
8	3	4	3	3	2	3	3	3	24
9	4	5	4	4	4	5	5	4	35
10	5	1	1	5	5	5	5	5	32
11	5	4	4	4	4	4	4	4	33
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	3	3	3	2	2	3	2	3	21
14	5	5	1	1	5	5	5	5	32
15	5	4	4	4	4	4	5	5	35
16	4	4	5	5	5	4	5	5	37
17	4	4	4	4	5	5	5	5	36
18	5	1	5	5	5	5	5	5	36
19	3	2	2	2	3	2	4	3	21
20	4	5	4	4	4	4	4	4	33
21	4	4	4	4	4	4	4	5	33
22	4	4	2	3	4	4	2	2	25
23	5	5	4	4	5	5	4	5	37
24	1	5	5	5	5	1	1	5	28
25	5	3	5	5	5	5	1	5	34
26	4	4	4	4	4	4	5	4	33
27	4	4	4	4	4	5	3	5	33
28	5	4	4	4	4	4	2	3	30
29	5	5	5	5	5	5	1	4	35
30	5	4	4	2	4	4	2	2	27
31	5	5	4	1	5	4	1	1	26
32	5	4	4	2	4	4	3	4	30
33	5	4	4	2	4	5	4	4	32
34	5	5	4	4	4	4	3	3	32
35	5	5	4	4	5	4	2	4	33
36	5	5	4	2	5	4	4	5	34
37	5	4	4	4	5	5	4	4	35

38	4	4	2	2	4	4	2	2	24
39	4	4	4	4	4	4	5	5	34
40	4	4	4	5	4	4	4	4	33
41	4	4	4	4	5	4	4	5	34
42	4	4	4	4	4	4	5	5	34
43	5	4	4	3	4	4	4	5	33
44	4	4	4	4	4	4	5	4	33
45	4	4	5	4	5	4	3	3	32
46	4	4	5	5	4	4	3	2	31
47	5	4	5	2	2	4	4	2	28
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	5	5	34
50	4	4	4	4	4	4	4	5	33
51	4	4	4	4	4	4	1	5	30
52	4	4	4	4	4	4	2	4	30
53	4	4	5	4	4	5	3	5	34
54	5	4	4	4	4	4	3	4	32
55	3	5	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	4	4	4	5	5	3	3	32
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	5	4	4	4	3	3	31
61	4	5	4	5	4	5	5	2	34
62	4	4	4	4	3	3	2	2	26
63	4	4	4	4	4	4	3	5	32
64	4	4	4	4	4	4	3	3	30
65	4	4	4	4	4	4	2	1	27
66	4	4	4	4	4	4	3	2	29
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	5	33
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	4	4	4	3	3	3	3	28
71	4	4	4	4	5	5	2	1	29
72	4	4	4	4	3	3	4	5	31
73	3	3	4	4	4	4	4	4	30
74	4	4	4	5	4	4	4	4	33
75	4	4	4	4	5	5	5	5	36
76	4	4	4	4	4	5	5	4	34
77	4	4	4	4	4	4	4	5	33

78	4	4	4	4	5	5	5	5	36
79	4	4	4	4	4	4	4	5	33
80	4	4	4	4	4	4	4	5	33
81	4	4	4	4	4	4	5	5	34
82	4	4	4	4	4	4	5	4	33
83	4	4	4	4	4	4	4	5	33
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	4	5	4	4	5	5	4	36
86	5	4	4	5	4	5	5	4	36
87	4	4	4	4	4	4	3	3	30
88	4	5	4	4	4	5	5	4	35
89	4	4	4	4	4	4	5	4	33
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	2	2	3	3	2	2	3	3	20
92	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93	1	2	2	2	1	1	1	1	11
94	1	2	2	2	2	2	2	2	15
95	4	4	4	2	2	1	1	1	19
96	2	2	2	2	2	1	1	1	13

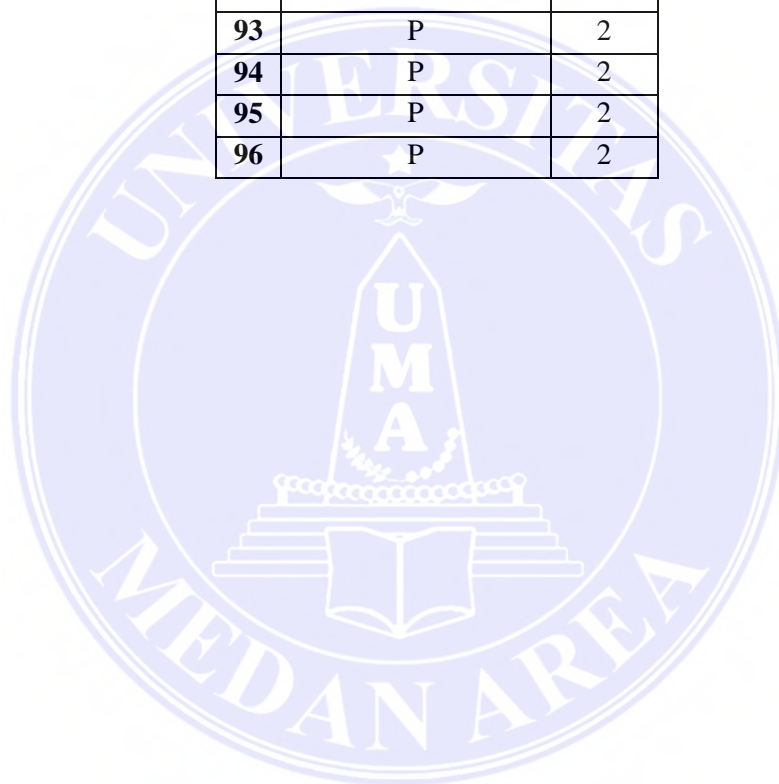


LAMPIRAN 3**Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Kode
1	P	2
2	P	2
3	L	1
4	P	2
5	L	1
6	P	2
7	L	1
8	L	1
9	L	1
10	P	2
11	L	1
12	P	2
13	L	1
14	P	2
15	L	1
16	L	1
17	P	2
18	L	1
19	L	1
20	L	1
21	P	2
22	L	1
23	L	1
24	P	2
25	L	1
26	L	1
27	L	1
28	L	1
29	P	2
30	P	2
31	L	1
32	P	2
33	P	2
34	P	2
35	L	1
36	P	2
37	P	2
38	L	1

39	L	1
40	L	1
41	L	1
42	L	1
43	P	2
44	L	1
45	P	2
46	L	1
47	L	2
48	L	1
49	P	2
50	P	2
51	P	2
52	L	1
53	L	1
54	L	1
55	L	1
56	L	1
57	L	1
58	P	2
59	P	2
60	P	2
61	P	2
62	P	2
63	L	1
64	P	2
65	L	1
66	P	2
67	L	1
68	P	2
69	L	1
70	L	1
71	P	2
72	P	2
73	P	2
74	P	2
75	L	1
76	L	1
77	L	1
78	P	2
79	L	1
80	L	1

81	L	1
82	L	1
83	L	1
84	L	1
85	L	1
86	P	2
87	L	1
88	L	1
89	L	1
90	L	1
91	P	2
92	L	1
93	P	2
94	P	2
95	P	2
96	P	2

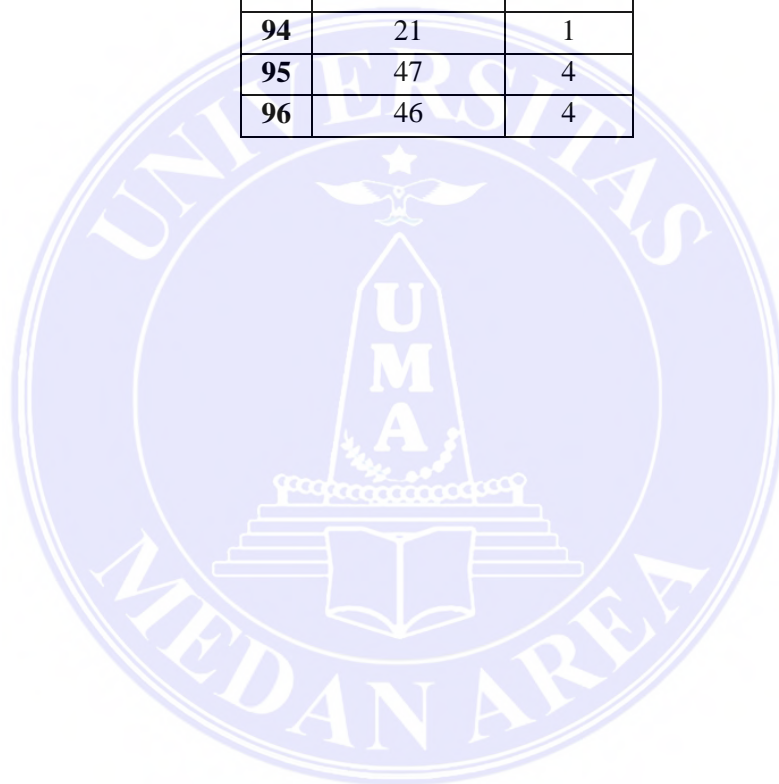


Berdasarkan Usia

No	Usia	Kode
1	20	1
2	43	3
3	19	1
4	27	2
5	22	1
6	21	1
7	22	1
8	24	1
9	24	1
10	23	1
11	19	1
12	23	1
13	30	2
14	22	1
15	35	2
16	33	2
17	34	2
18	32	2
19	34	2
20	26	2
21	22	1
22	23	1
23	30	2
24	24	1
25	21	1
26	36	3
27	42	3
28	50	4
29	22	1
30	36	3
31	40	3
32	35	2
33	31	2
34	34	2
35	22	1
36	21	1
37	31	2
38	49	4
39	31	2

40	39	3
41	48	4
42	35	2
43	58	5
44	49	4
45	50	4
46	50	4
47	48	4
48	45	3
49	50	4
50	42	3
51	39	3
52	44	3
53	32	2
54	45	3
55	38	3
56	50	4
57	50	4
58	25	1
59	37	3
60	35	2
61	40	3
62	42	3
63	23	1
64	31	2
65	47	4
66	22	1
67	28	2
68	32	2
69	27	2
70	20	2
71	31	2
72	19	1
73	43	3
74	50	4
75	22	1
76	36	3
77	32	2
78	42	3
79	37	3
80	45	3
81	24	1

82	41	3
83	20	1
84	40	3
85	42	3
86	44	3
87	35	2
88	35	2
89	40	3
90	42	3
91	40	3
92	22	1
93	16	1
94	21	1
95	47	4
96	46	4

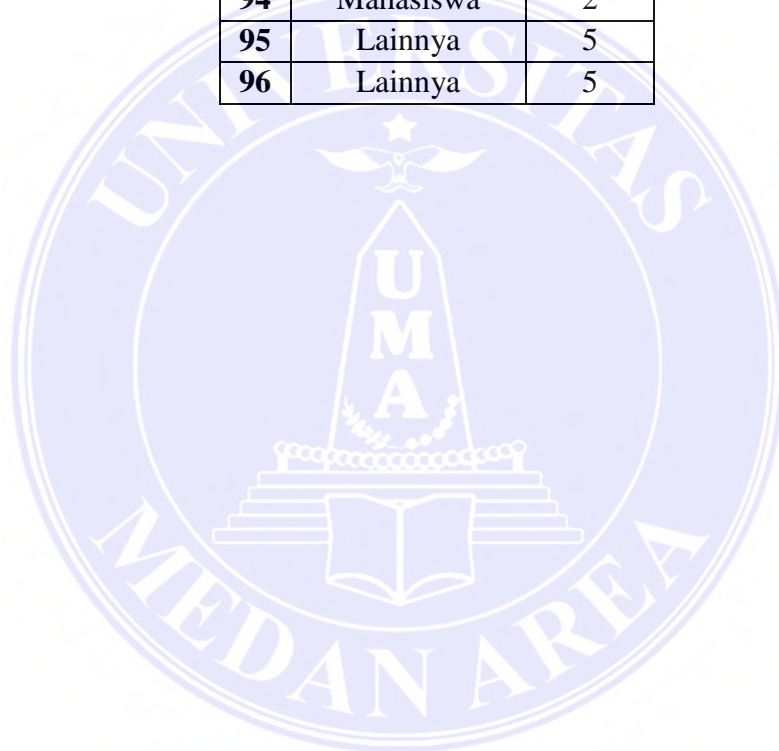


Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Kode
1	Mahasiswa	2
2	Wiraswasta	3
3	Mahasiswa	2
4	Pegawai N	4
5	Wiraswasta	3
6	Mahasiswa	2
7	Mahasiswa	2
8	Mahasiswa	2
9	Lainnya	5
10	Wiraswasta	3
11	Pelajar	1
12	Wiraswasta	3
13	Wiraswasta	3
14	Mahasiswa	2
15	Lainnya	5
16	Lainnya	5
17	Lainnya	5
18	Pegawai S	4
19	Wiraswasta	3
20	Lainnya	5
21	Lainnya	5
22	Wiraswasta	3
23	Lainnya	5
24	Wiraswasta	3
25	Wiraswasta	3
26	Pegawai N	4
27	Wiraswasta	3
28	Pegawai S	4
29	Mahasiswa	2
30	Pegawai s	4
31	Lainnya	5
32	Wiraswasta	3
33	Wiraswasta	3
34	Wiraswasta	3
35	Mahasiswa	2
36	Mahasiswa	2
37	Lainnya	5
38	Wiraswasta	3
39	Pegawai N	4

40	Wiraswasta	3
41	Wiraswasta	3
42	Wiraswasta	3
43	Lainnya	5
44	Wiraswasta	3
45	Wiraswasta	3
46	Lainnya	5
47	Lainnya	5
48	Lainnya	5
49	Wiraswasta	3
50	Wiraswasta	3
51	Lainnya	5
52	Lainnya	5
53	Pegawai N	4
54	Pegawai N	4
55	Wiraswasta	3
56	Wiraswasta	3
57	Wiraswasta	3
58	Wiraswasta	3
59	Wiraswasta	3
60	Pegawai N	4
61	Wiraswasta	3
62	Mahasiswa	2
63	Mahasiswa	2
64	Pegawai s	4
65	Lainnya	5
66	Mahasiswa	2
67	Wiraswasta	3
68	Wiraswasta	3
69	Wiraswasta	3
70	Mahasiswa	2
71	Wiraswasta	3
72	Pelajar	1
73	Pegawai N	4
74	Lainnya	5
75	Wiraswasta	3
76	Pegawai S	4
77	Lainnya	5
78	Wiraswasta	3
79	Pegawai S	4
80	Pegawai N	4
81	Wiraswasta	3

82	Pegawai N	4
83	Mahasiswa	2
84	Pegawai S	4
85	Wiraswasta	3
86	Wiraswasta	3
87	Lainnya	5
88	Wiraswasta	3
89	Wiraswasta	3
90	Wiraswasta	3
91	Wiraswasta	3
92	Wiraswasta	3
93	Pelajar	1
94	Mahasiswa	2
95	Lainnya	5
96	Lainnya	5

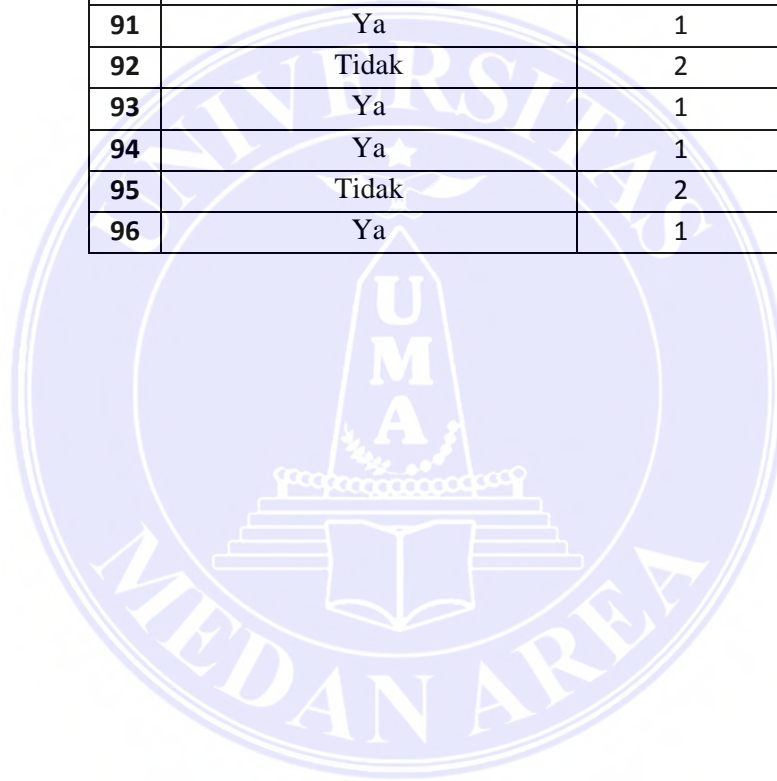


Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian**Ya/Tidak**

No	Pernah Melakukan Pembelian Ya/Tidak	Kode
1	Ya	1
2	Ya	1
3	Ya	1
4	Ya	1
5	Tidak	2
6	Ya	1
7	Ya	1
8	Tidak	2
9	Ya	1
10	Ya	1
11	Ya	1
12	Ya	1
13	Tidak	2
14	Ya	1
15	Ya	1
16	Ya	1
17	Ya	1
18	Ya	1
19	Ya	1
20	Ya	1
21	Ya	1
22	Ya	1
23	Ya	1
24	Ya	1
25	Ya	1
26	Ya	1
27	Tidak	2
28	Ya	1
29	Ya	1
30	Ya	1
31	Ya	1
32	Ya	1
33	Tidak	2
34	Ya	1
35	Ya	1
36	Ya	1

37	Ya	1
38	Ya	1
39	Ya	2
40	Ya	2
41	Ya	2
42	Ya	2
43	Ya	2
44	Ya	1
45	Ya	1
46	Ya	1
47	Tidak	2
48	Ya	1
49	Ya	1
50	Ya	1
51	Ya	1
52	Ya	1
53	Ya	1
54	Ya	1
55	Ya	1
56	Ya	1
57	Ya	1
58	Ya	1
59	Ya	1
60	Ya	1
61	Ya	1
62	Ya	1
63	Ya	1
64	Ya	1
65	Ya	1
66	Ya	1
67	Ya	1
68	Ya	1
69	Ya	1
70	Ya	1
71	Ya	1
72	Ya	1
73	Ya	1
74	Ya	1
75	Ya	1
76	Ya	1
77	Ya	1
78	Ya	1

79	Ya	1
80	Ya	1
81	Ya	1
82	Ya	1
83	Ya	1
84	Ya	1
85	Ya	1
86	Ya	1
87	Ya	1
88	Ya	1
89	Ya	1
90	Ya	1
91	Ya	1
92	Tidak	2
93	Ya	1
94	Ya	1
95	Tidak	2
96	Ya	1



LAMPIRAN 4

Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel Kelengkapan Produk (X1)
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	28.66	24.312	.738	.848
Item_2	28.91	24.381	.699	.852
Item_3	28.83	25.804	.558	.866
Item_4	29.01	24.600	.579	.865
Item_5	28.98	24.652	.659	.856
Item_6	29.07	23.879	.639	.858
Item_7	29.01	25.842	.577	.864
Item_8	29.26	24.279	.629	.859

Variabel Kenyamanan Berbelanja (X2)
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	24.09	17.223	.509	.774
item_2	24.18	16.042	.648	.751
item_3	24.07	15.353	.766	.731
item_4	24.18	16.653	.491	.778
item_5	24.25	17.432	.510	.774
item_6	24.15	17.094	.543	.769
item_7	25.95	19.166	.368	.793
item_8	25.94	18.880	.247	.815

Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	27.07	24.405	.600	.810
item_2	27.17	25.825	.452	.826
item_3	27.28	25.131	.486	.823
item_4	27.37	23.921	.569	.812
item_5	27.18	24.042	.612	.808
item_6	27.14	22.666	.752	.789
item_7	27.54	22.377	.523	.823
item_8	27.34	22.186	.563	.816

LAMPIRAN 5**Variabel Kelengkapan Produk (X1)****X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.2	4.2	6.3
	RR/N	3	3.1	3.1	9.4
	S	27	28.1	28.1	37.5
	SS	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	6	6.3	6.3	8.3
	RR/N	4	4.2	4.2	12.5
	S	43	44.8	44.8	57.3
	SS	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	2	2.1	2.1	5.2
	RR/N	5	5.2	5.2	10.4
	S	42	43.8	43.8	54.2
	SS	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	6	6.3	6.3	10.4
	RR/N	6	6.3	6.3	16.7
	S	41	42.7	42.7	59.4
	SS	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	5	5.2	5.2	7.3
	RR/N	10	10.4	10.4	17.7
	S	41	42.7	42.7	60.4
	SS	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	10	10.4	10.4	13.5
	RR/N	5	5.2	5.2	18.8
	S	41	42.7	42.7	61.5
	SS	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	5	5.2	5.2	7.3
	RR/N	5	5.2	5.2	12.5
	S	54	56.3	56.3	68.8
	SS	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	8	8.3	8.3	12.5
	RR/N	11	11.5	11.5	24.0
	S	49	51.0	51.0	75.0
	SS	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Variabel Kenyamanan Berbelanja (X2)**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	4	4.2	4.2	8.3
	RR/N	2	2.1	2.1	10.4
	S	62	64.6	64.6	75.0
	SS	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.2	5.2	5.2
	TS	4	4.2	4.2	9.4
	RR/N	4	4.2	4.2	13.5
	S	62	64.6	64.6	78.1
	SS	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	4	4.2	4.2	8.3
	RR/N	4	4.2	4.2	12.5
	S	56	58.3	58.3	70.8
	SS	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.3	6.3	6.3
	TS	4	4.2	4.2	10.4
	RR/N	6	6.3	6.3	16.7
	S	54	56.3	56.3	72.9
	SS	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	10	10.4	10.4	11.5
	RR/N	7	7.3	7.3	18.8
	S	61	63.5	63.5	82.3
	SS	17	17.7	17,7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	10	10.4	10.4	11.5
	RR/N	3	3.1	3.1	14.6
	S	59	61.5	61.5	76.0
	SS	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	83	86.5	86.5	89.6
	RR/N	5	5.2	5.2	94.8
	S	1	1.0	1.0	95.8
	SS	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	17	17.7	17.7	17.7
	TS	59	61.5	61.5	79.2
	RR/N	12	12.5	12.5	91.7
	S	2	2.1	2.1	93.8
	SS	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	3	3.1	3.1	6.3
	RR/N	6	6.3	6.3	12.5
	S	55	57.3	57.3	69.8
	SS	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	6	6.3	6.3	8.3
	RR/N	4	4.2	4.2	12.5
	S	63	65.6	65.6	78.1
	SS	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	8	8.3	8.3	11.5
	RR/N	4	4.2	4.2	15.6
	S	64	66.7	66.7	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	14	14.6	14.6	16.7
	RR/N	5	5.2	5.2	21.9
	S	57	59.4	59.4	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	8	8.3	8.3	10.4
	RR/N	5	5.2	5.2	15.6
	S	56	58.3	58.3	74.0
	SS	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	4	4.2	4.2	8.3
	RR/N	6	6.3	6.3	14.6
	S	54	56.3	56.3	70.8
	SS	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.3	8.3	8.3
	TS	13	13.5	13.5	21.9
	RR/N	17	17.7	17.7	39.6
	S	28	29.2	29.2	68.8
	SS	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.3	7.3	7.3
	TS	10	10.4	10.4	17.7
	RR/N	13	13.5	13.5	31.3
	S	30	31.3	31.3	62.5
	SS	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6**Frequency Table****Statistics**

		jenis kelamin	Usia	pekerjaan	pernah melakukan pembelian ya/tidak
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	54	56.3	56.3	56.3
	Perempuan	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25	1	1.0	1.0	1.0
	36-45	57	59.4	59.4	60.4
	46-55	35	36.5	36.5	96.9
	56>	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	3	3.1	3.1	3.1
	mahasiswa	15	15.6	15.6	18.8
	wiraswasta	41	42.7	42.7	61.5
	pegawai	16	16.7	16.7	78.1
	N/S				
	Lainnya	21	21.9	21.9	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Pernah Melakukan Pembelian Ya/Tidak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YA	83	86.5	86.5	86.5
	TIDAK	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN 7**Regression****Residuals Statistics^a**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.6916	38.9090	31.229 2	4.28557	96
Residual	-14.10381	6.21838	.00000	3.45219	96
Std. Predicted Value	-3.859	1.792	.000	1.000	96
Std. Residual	-4.042	1.782	.000	.989	96

a. Depnden Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KENYAMANAN BERBELANJA, KELENGKAPAN PRODUK ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.598	3.48911

a. Predictors: (Constant), KENYAMANAN BERBELANJA, KELENGKAPAN PRODUK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1744.784	2	872.392	71.661	.000 ^b
	Residual	1132.175	93	12.174		
	Total	2876.958	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KENYAMANAN BERBELANJA, KELENGKAPAN PRODUK

Coefficients^a

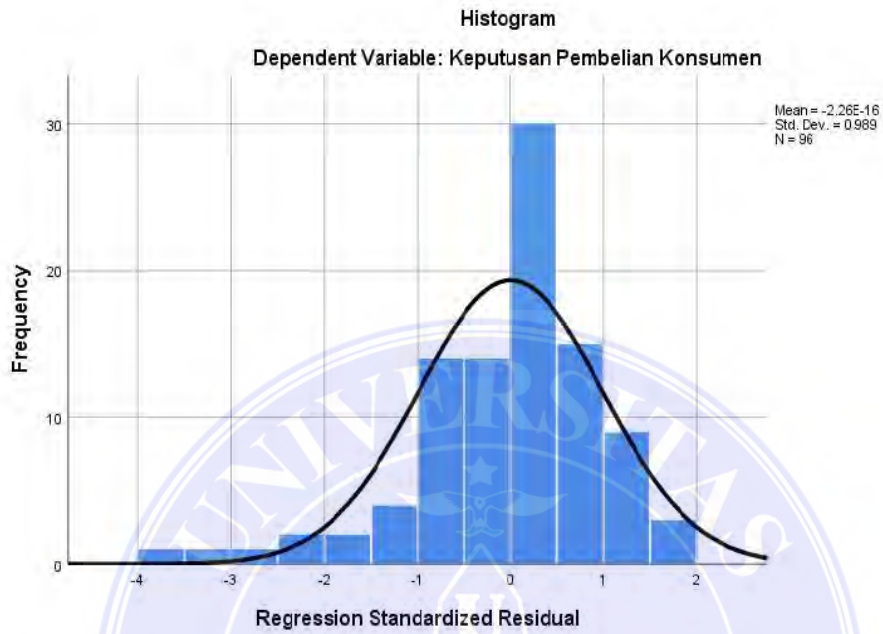
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.682	2.329		1.581
	KELENGKAPAN PRODUK	.440	.086	.450	5.141
	KENYAMANAN BERBELANJA	.441	.096	.402	4.589

a. Dependent Variabel : KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Coefficients^a

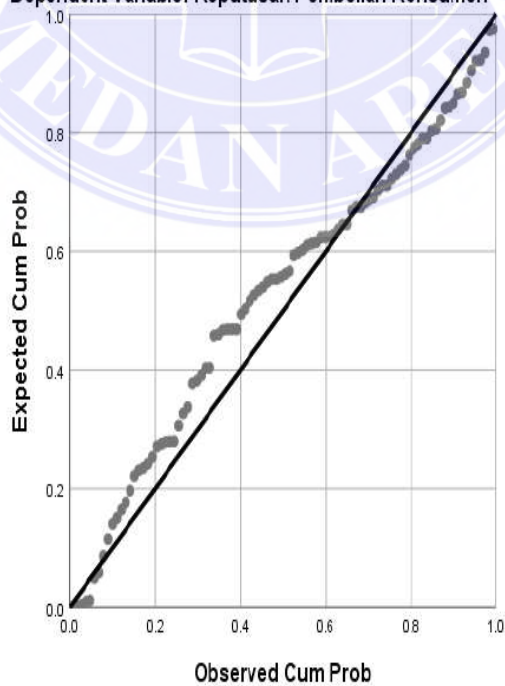
Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.117		
	KELENGKAPAN PRODUK	.000	.552	1.813
	KENYAMANAN BERBELANJA	.000	.552	1.813

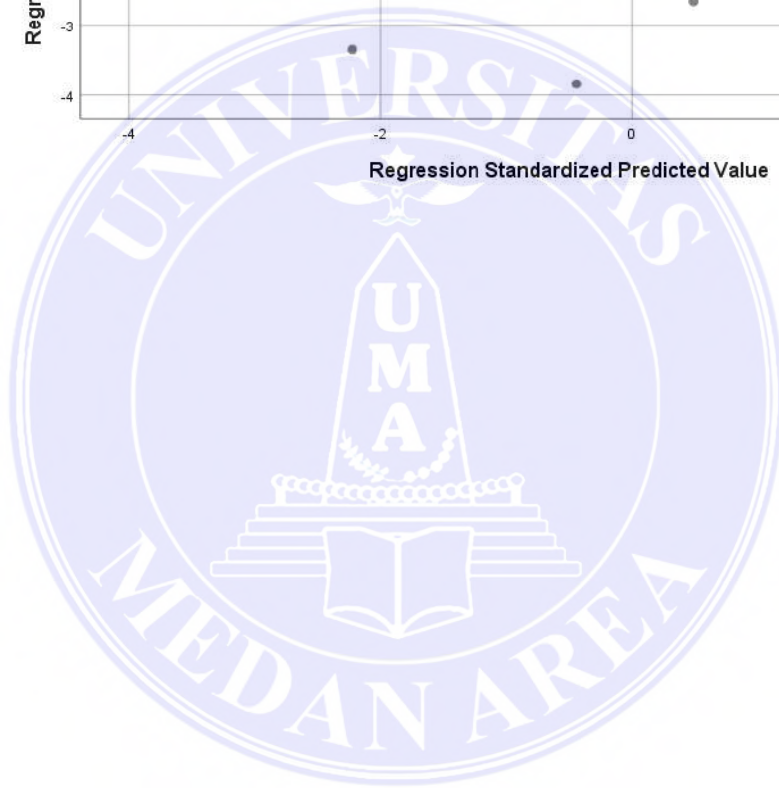
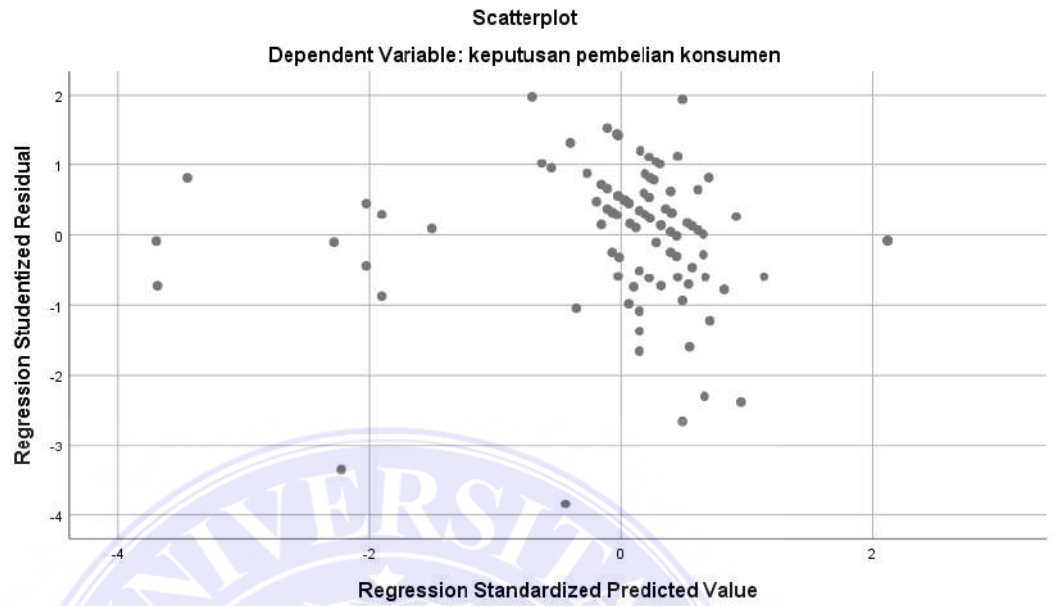
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen







UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781 Fax (061) 7366998
Kampus II Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994 Fax (061) 8226331
Email: univ.medanarea@uma.ac.id, Website: uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id, sewa.fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 403/FEB.FEB.1/01.1/II/2021
Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

15 Februari 2021

Kepada, Yth Pimpinan
CV Toko Happy Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami.

Nama : NADRA SYABILLAH
N.P.M : 178320038
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kenyamanan Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus CV Toko Happy Medan)

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

Fedi Syabadi, SE, M. Si

CV. Toko Happy
Kec. Sunggal Kab. Deli Serdang

Nomor
Lamp
Hal **Izin Research/Survey**

Kepada Yth
Bapak Wakil Dekan Bid. Akademik
Teddi Pribadi, SE, M. Si
Universitas Medan Area
Di tempat

Dengan hormat,

Menghunjuk surat saudara Nomor No.403/FEB.1/01.1/II/2021 Tanggal 15 Februari 2020 mengenai permohonan Izin Research/Survey di CV. Toko Happy dengan ini di sampaikan bahwa

Nama **Nadra Syabillah**
Npm **178320038**
Prog studi **Manajemen**

Telah selesai melakukan penelitian dari tanggal 17 April sampai dengan 30 Mei 2021 dalam rangka penyelesaian skripsi mahasiswa Universitas Medan Arrea di CV. Toko Happy dengan judul

"Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus CV. Toko Happy Kec. Sunggal Kab. Deli Serdang)".

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 2 Juni 2021
CV. Toko Happy Srigunting

TOKO HAPPY

Melpa manalu, SE
Manager