

**PENGARUH KELENGKAPAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PADA PERUSAHAAN
PT. HEXALAB SUMATERA**

SKRIPSI

OLEH :

**MESRAWATI GULO
178320017**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

**PENGARUH KELENGKAPAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PADA PERUSAHAAN
PT. HEXALAB SUMATERA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

OLEH :

**MESRAWATI GULO
178320017**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kelengkapan dan Kualitas Produk Terhadap Minat
Beli Pada Perusahaan PT. Hexalab Sumatera

Nama : **MESRAWATI GULO**

NPM : 178320017

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing

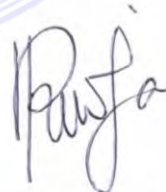


Yuni Syahputri, SE, M.Si
Pembimbing

Mengetahui :



Dr. Ihsan Effendi, SE, M.si
Dekan



Wan Rizca Amelia, SE, M.Si
Ka.Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 28 September 2021

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan PT. Hexalab Sumatera” merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Ada pun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma dan etika penulisan karya ilmiah.

Medan, 28 September 2021

Yang membuat pernyataan



Mesrawati Gulo
NPM. 178320017



**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS**


Sebagai sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mesrawati Gulo
NPM : 178320017
Program studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan keputusan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Kelengkapan dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Pada Perusahaan PT. Hexalab Sumatera. Beserta dengan perangkat yang ada jika diperlukan dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pembengkelan data (*Databes*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benar nya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 28 September 2021
Yang menyatakan


Mesrawati Gulo
NPM. 178320017

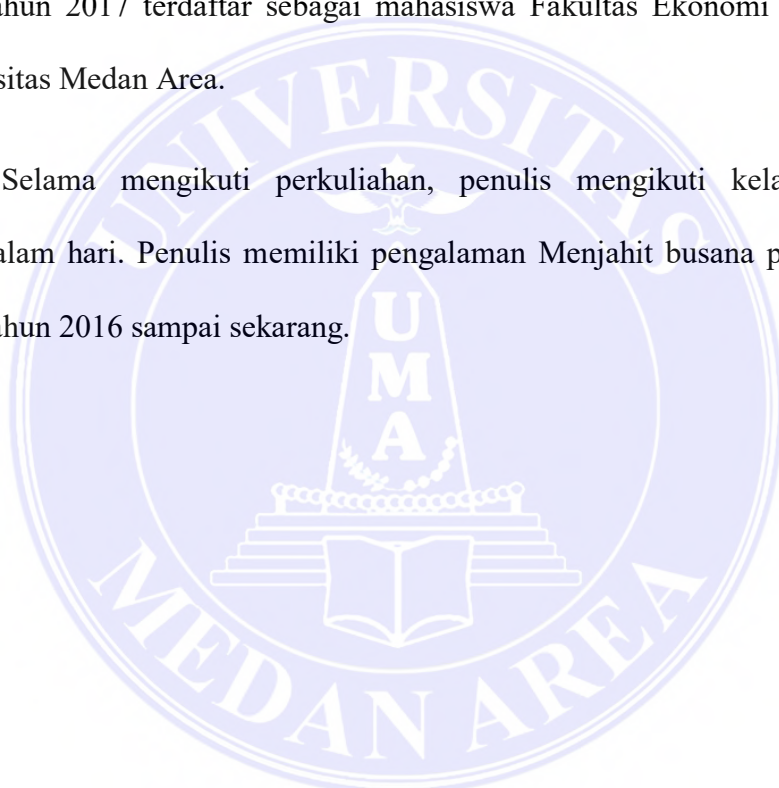


RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 18 Mei 1997 dari ayah (alm) Duhu Aro Gulo dan Ibu Kasiani Harefa. Peneliti merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Bertempat tinggal di Jl.Kongsi Gg.Family Marindal I Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang.

Pada tahun 2016, penulis lulus dari SMK Negeri 8 Medan dr.Mansyur dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis mengikuti kelas reguler di sore/malam hari. Penulis memiliki pengalaman Menjahit busana pakaian wanita sejak tahun 2016 sampai sekarang.



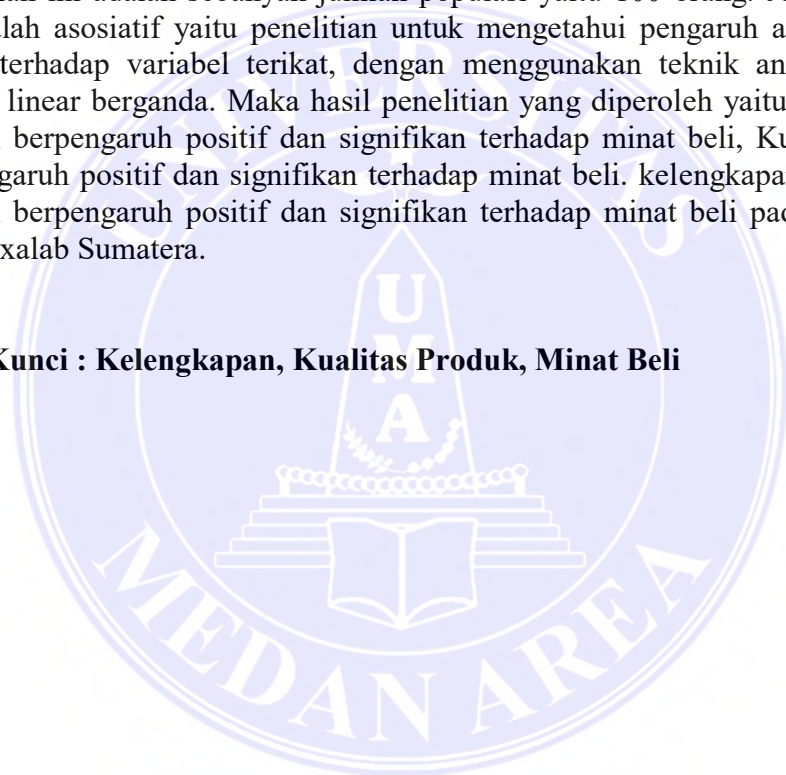
Abstrak

Pengaruh Kelengkapan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan PT. Hexalab Sumatera

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada perusahaan PT. Hexalab Sumatera, untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT. Hexalab Sumatera, untuk mengetahui apakah Kelengkapan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada PT. Hexalab Sumatera

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *sampling jenuh*, dengan demikian jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak jumlah populasi yaitu 100 orang. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linear berganda. Maka hasil penelitian yang diperoleh yaitu Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. kelengkapan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada perusahaan PT. Hexalab Sumatera.

Kata Kunci : Kelengkapan, Kualitas Produk, Minat Beli



Abstract
The Effect of Completeness and Product Quality on Buying Interest in PT. Sumatran Hexalab

This study aims to determine whether the completeness of the product has a positive and significant effect on buying interest in the company PT. Hexalab Sumatra, to find out whether product quality has a positive and significant effect on buying interest at PT. Hexalab Sumatra, to find out whether the Completeness and Quality of Products have a positive and significant effect on Buying Interest at PT. Sumatran Hexala.

The population in this study was 100 people using saturated sampling technique, thus the number of samples taken in this study was as much as the total population, namely 100 people. This type of research is associative, namely research to determine the effect of independent variables on the dependent variable, using multiple linear regression statistical analysis techniques. So the results of the research obtained are the completeness of the product has a positive and significant effect on buying interest, Product Quality has a positive and significant effect on buying interest. completeness and product quality have a positive and significant effect on buying interest in the company PT. Sumatran Hexalab.

Keywords : Completeness, Product Quality, Buying Interest



KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa telah melimpahkan segala rahmat, nikmat, dan karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kelengkapan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Perusahaan PT. Hexalab Sumatera”**. Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda (alm) Duhu Aro Gulo dan Ibunda Kasiani Harefa, Anselmus Askar Gaurifa (Suami), Andriyanus Gulo (Abang), Andriyanto Gulo (Adik) Dewi Elfrida Agustina Sihombing (Owner) tempat saya kerja atas segala dukungan dan doa yang tidak ternilai harganya demi kelancaran dan keberhasilan penulis menyusun skripsi ini.

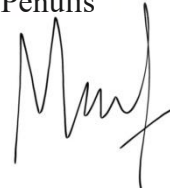
Dan tidak lupa pula kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. H. Ihsan Effendi, SE, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberi motivasi agar lebih semangat dalam menyelesaikan penulisan ini.
3. Bapak Teddy Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Prodi sekaligus Dosen Pembanding Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Skretaris Program Study Manajemen Universitas Medan Area.
7. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan banyak kontribusi ilmu dan masukan-masukan serta koreksi dan saran hingga penulis bisa lebih maksimal dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh Pegawai terkhusus nya kepada bang Ibnu dan bang Miza yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area .
10. Untuk Teamwork Manajemen angkatan 2017 terkhusus Nurul Hamidah, Adis, Mutia, Alif, Ira, Sella, Sani, Taufik, Doni, Alwin, dan Febry) yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih jauh dari kesempurnaan dalam penyusunan skripsi ini, hal ini dikarenakan masih terbatasnya ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sekecil apapun bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 28 September 2021
Penulis



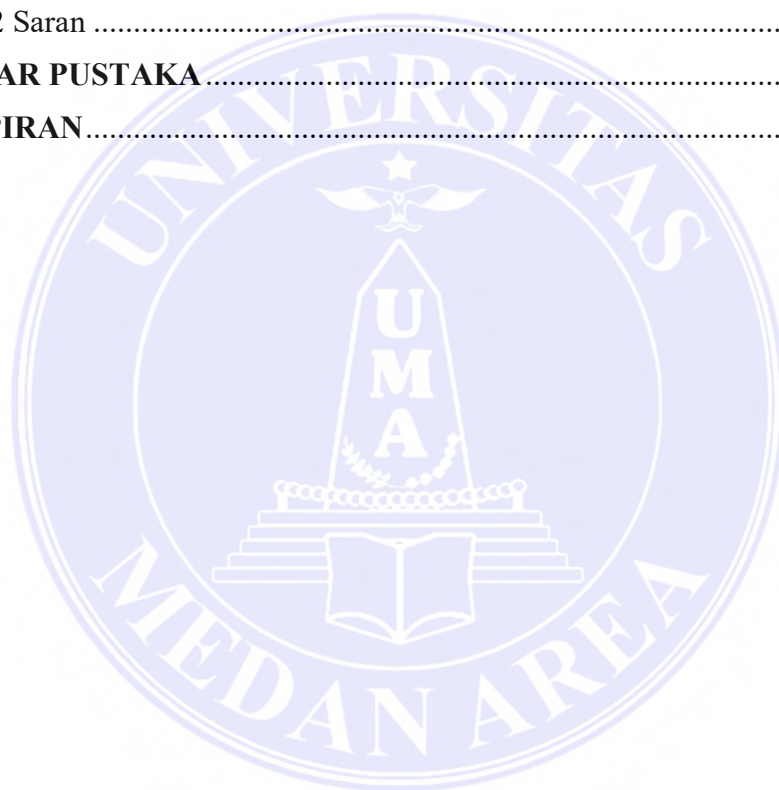
Mesrawati Gulo
NPM. 178320017

DAFTAR ISI

Halaman	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN TEORITIS	
2.1. Pengertian.....	7
2.1.1. Defenisi Minat Beli.....	7
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	8
2.1.3. Indikator Minat Beli.....	9
2.2. Defenisi Kelengkapan	11
2.2.1. Faktor Penting Pemilihan Produk Yang Akan di Jual	11
2.2.2. Indikator Kelengkapan Produk	12
2.3. Defenisi Kualitas Produk	12
2.3.1. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk.....	14
2.4. Penelitian Terdahulu	16
2.5. Kerangka Konseptual	18
2.6. Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	20
3.1.1 Jenis Penelitian.....	20
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	20

3.1.3 Waktu Penelitian.....	20
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.2.1 Populasi.....	21
3.2.2 Sampel.....	21
3.3. Variabel dan Definisi Operational	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.4.1. Studi Wawancara	23
3.4.2. Studi Dokumentasi.....	23
3.4.3. Angket (<i>Quisioner</i>)	23
3.5 Metode Analisis Data.....	24
3.5.1 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	24
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	26
3.6.1 Uji Normalitas.....	26
3.6.2 Uji Multikolinieritas.....	27
3.6.3 Uji Heterokedastisitas	27
3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda	28
3.7 Uji Hipotesis.....	28
3.7.1 Uji t (Parsial).....	28
3.7.2 Uji F (Simultan)	29
3.8 Koefisien Determinasi.....	29
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHAAN PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	30
4.1.1 Visi dan Misi.....	30
4.1.2 Struktur Organisasi	31
4.1.3 Penyajian Data Responden.....	32
4.1.4 Penyajian Data Angket Responden.....	33
4.2 Uji Instrumen Data.....	46
4.2.1 Uji Validitas	46
4.2.2 Uji Reabilitas	47
4.3 Uji Asumsi Klasik	48
4.3.1 Uji Normalitas.....	48
4.3.2 Uji Heteroskedasitas	50
4.4 Model Regresi Linier Berganda	51

4.5 Uji Hipotesis.....	52
4.6 Uji Kofisien Determinasi (R^2).....	56
4.7 Pembahasan.....	57
4.7.1 Pengaruh Kelengkapan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	57
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	57
4.7.3 Pengaruh Kelengkapan Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Minat Beli.....	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	63



DAFTAR TABEL

Tabel.....	Halaman
I.1 History Pembelian.....	4
II.1 Penelitian Terdahulu.....	16
III.1 Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian	20
III.2 Operasional Variabel.....	22
IV.1 Istansi Responden	32
IV.2 Usia Responden	33
IV.3 Pernyataan 1	34
IV.4 Pernyataan 2.....	34
IV.5 Pernyataan 3.....	35
IV.6 Pernyataan 4.....	35
IV.7 Pernyataan 5.....	36
IV.8 Pernyataan 6.....	36
IV.9 Pernyataan 7.....	37
IV.10 Pernyataan 8.....	37
IV.11 Pernyataan 9.....	38
IV.12 Pernyataan 10.....	38
IV.13 Pernyataan 11.....	39
IV.14 Pernyataan 12.....	40
IV.15 Pernyataan 13.....	40
IV.16 Pernyataan 14.....	41
IV.17 Pernyataan 15.....	41
IV.18 Pernyataan 16.....	42
IV.19 Pernyataan 17.....	42
IV.20 Pernyataan 18.....	43
IV.21 Pernyataan 19.....	43
IV.22 Pernyataan 20.....	44
IV.23 Pernyataan 21	44
IV.24 Pernyataan 22.....	45
IV.25 Pernyataan 23.....	45
IV.26 Pengolahan SPSS	46
IV.27 Uji Reabilitas	47
IV.28 Uji Normalitas.....	48

IV.29 Model Regresi Linier Berganda.....	51
IV.30 Uji F (Uji Serempak)	53
IV.31 Uji t (Uji Parsial).....	55
IV.32 Koefisien Determinasi (R^2).....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	18
4.1 Struktur Organisasi.....	31
4.2 Histogram.....	49
4.3 Normal P.P Plot Of Regression Standardized Residual.....	49
4.4 Uji Heteroskedasitas.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kusioner Penelitian	63
2. Distribusi Jawaban Kelengkapan Produk	68
3. Distribusi Jawaban Kualitas Produk	71
4. Distribusi Jawaban Minat Beli	74
5. Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk	77
6. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	78
7. Uji Validitas Variabel Minat Beli	79
8. Uji Reabilitas Variabel Kelengkapan Produk	80
9. Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk	80
10. Uji Reabilitas Variabel Minat Beli	80
11. Uji Normalitas	81
12. Uji Heteroskedasitas	82
13. Uji Regresi Linear Berganda	82
14. Surat Riset Fakultas Ekonomi dan Bsinis Medan Area	83
15. Surat Izin Konfirmasi Riset Oleh PT. Hexalab Sumatera	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis, teknologi yang sangat pesat sehingga menimbulkan dampak yang sangat besar dan dapat mempengaruhi gaya hidup berpikir masyarakat. Di era globalisasi, banyak perusahaan tak terkecuali perusahaan bisnis dagang, bersaing dalam pasar yang berjumlah sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya sesuai konsumen, dengan itu perusahaan akan berlomba-lomba mempertahankan keberadaannya yang dapat menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara perusahaan lainnya.

Apabila ingin memenangkan suatu persaingan maka perusahaan tersebut harus bisa menentukan strategi yang tepat, seperti mengali ide-ide baru sesuai yang diinginkan oleh konsumen. Inovasi yang terus menerus perusahaan juga berupaya menarik calon konsumen agar dapat menjadi konsumen yang potensial yang pada akhirnya menjadi pelanggan. Kesuksesan perusahaan sangat ditentukan oleh konsumennya, apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, bahkan mereferensikan kepada konsumen yang lain untuk membeli produk yg kita tawarkan.

Di era modren ini, perusahaan sangat giat dalam mempelajari bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan juga ingin mengetahui factor apa saja yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli jasa dan produk yang ditawarkan.

Persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar akan menjual produknya, berupa barang dan jasa yang harus mampu memenuhi apa saja yang dibutuhkan para konsumennya sehingga mampu memberikan nilai yang baik terhadap konsumennya dari pada pemasar lainnya. Pemasar mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen berminat membeli produk yang ditawarkan, bahkan semula tidak berminat, jadi berminat membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang tidak berminat pada hari ini belum tentu di hari berikutnya tidak berminat, maka dengan itu timbul persaingan dalam menawarkan barang atau produk yang berkualitas yang harga mampu bersaing di pasaran.

Dalam memenangkan suatu persaingan, perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk yang akan di jual atau dipasarkan. Kualitas sangat di perhitungkan bagi konsumen dalam membeli suatu barang dan produk. Kualitas barang atau produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan nilai atau hasil yang sangat memuaskan bagi konsumen. (Kotler dan Keller,2012:164). Semakin tinggi persaingan di dunia bisni, maka ketidak pastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing.

Minat beli ulang yang dirasakan konsumen tidak terlepas dari kualitas yang ada pada produk yang telah di berikan perusahaan kepada konsumen. Persaingan antar pasar semakin kompetitif. Minat beli seseorang dalam membeli produk dapat di lihat dari kecenderungan orang tersebut untuk melakukan pembelian produk, Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain, Minat seseorang dalam mencari informasi produk, dan Indikator harga, keterjangkauan harga produk, daya saing harga produk,

kesesuaian dengan manfaat produk. Kemudian indikator kualitas produk adalah kehandalan produk, daya tahan produk dan daya tarik produk, sebagai kekuatan pendorong atau motif yang bersifat menunjukkan kualitas yang mampu mendorong seseorang untuk memperhatikan secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan atau selektif pada suatu produk untuk mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan adanya kesesuaian dengan kepentingan seseorang serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangat jelas bahwa minat beli diartikan suatu sikap yang ditunjukkan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan keinginannya.

Kelengkapan produk sangat menyakut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang di tawarkan juga kesediaan produk setiap saat di perusahaan. Kelengkapan produk (*Product assortment*) yang baik tidak hanya menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Ketersediaan barang suatu pasar atau toko meliputi banyak variasi merk, tipe, dan ukuran kemasan barang yang dijual, berbagai macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi suatu pasar atau toko, kelengkapan barang dagang merupakan suatu factor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen.

Kualitas produk mampu melaksanakan fungsinya, yang meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Perusahaan terus meningkatkan kualitas atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang konsumen beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat perlu. Dalam hal ini kualitas produk harus sesuai yang dibutuhkan konsumen dalam menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat yang di harapkan oleh konsumen.

PT. Hexalab Sumatera merupakan salah satu Distributor Alkes di setiap Rumah Sakit baik Swasta dan Negeri dalam bidang Alkes (Alat Kesehatan), dimana perusahaan PT. Hexalab masih banyak yang kurang memenuhi standar salah satunya penyediaan kelengkapan produk masih terbatas dalam penyediaan stok sehingga mempengaruhi minat beli dan juga kualitas produk yang belum memadai. PT. Hexalab Sumatera sudah berdiri pada tahun 2011 sehingga sampai saat ini permasalahan di perusahaan PT. Hexalab Sumatera belum bisa teratasi untuk kelengkapan produk sebab perusahaan masih sampai saat ini belum punya pabrik sendiri sehingga produk masih diorder di pusat atau pun luar Negeri.

Tabel I. 1
History Pembelian

No.	Nama Rumah Sakit	Bulan Pembelanjaan		
		Agustus	September	Oktober
1	RS. Colombia Asia	Rp. 40.000.000	Rp. 25.000.000	Rp. 15.000.000
2	RS. Murni Teguh	Rp. 60.000.000	Rp. 35.000.000	Rp. 20.000.000
3	RS. Citra Medika	Rp. 45.000.000	Rp. 30.000.000	Rp. 20.000.000
4	RS. Mitra Sejati	Rp. 80.000.000	Rp. 50.000.000	Rp. 35.000.000
5	RS. Sembiring	Rp. 150.000.000	Rp. 80.000.000	Rp. 50.000.000
6	RS. Grandmed	Rp. 40.000.000	Rp. 25.000.000	Rp. 15.000.000
7	RS. Adven	Rp. 10.000.000	Rp. 5.000.000	Rp. 3.000.000
8	RS. Estomihi	Rp. 25.000.000	Rp. 15.000.000	Rp. 8.000.000
9	RS. Muhammadiyah	Rp. 5.000.000	Rp. 3.000.000	Rp. 1.000.000
10	RS. Madani	Rp. 17.000.000	Rp. 10.000.000	Rp. 8.000.000

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik meneliti hal tersebut dengan mengambil topik berkaitan yaitu, **“Pengaruh Kelengkapan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan PT. Hexalab Sumatera**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kelengkapan berpengaruh terhadap minat beli pada perusahaan PT. Hexalab Sumatera?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada perusahaan PT. Hexalab Sumatera?
3. Apakah kelengkapan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada perusahaan PT. Hexalab Sumatera?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah dilakukan penelitian ini maka tujuan yang diharapkan akan dicapai sebagai hasil penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kelengkapan berpengaruh terhadap minat beli pada perusahaan PT. Hexalab Sumatera.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada perusahaan PT. Hexalab Sumatera.
3. Untuk mengetahui kelengkapan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada perusahaan PT. Hexalab Sumatera.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi peneliti yang dapat berguna. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat diterapkan peneliti dalam dunia kerja nantinya khususnya dalam bidang manajemen Kewusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan rujukan untuk meningkatkan minat beli dan sebagai acuan untuk mengimplementasikan strategi kewirausahaan perusahaan demi mempertahankan konsumen dalam persaingan yang ketat.

3. Bagi Universitas Medan Area

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan dalam menyusun penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen kewirausahaan.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan wawasan terhadap peneliti yang berhubungan dengan pengaruh kelengkapan dan kualitas produk terhadap minat beli pada perusahaan.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1. Pengertian

2.1.1 Defenis Minat Beli

Kotler, 2015 Minat beli adalah menerima rangsangan dari barang atau produk yang dilihat, sehingga timbul ketertarikan untuk mencoba barang tersebut sampai pada akhirnya timbul rasa untuk membeli agar dapat memilikinya.

Kotler dan Keller dalam Adi, (2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan konsumen dimana konsumen mempunyai rasa dalam memilih, menggunakan, dan mengkomunikasikan, bahkan untuk menginginkan suatu produk yang dipasarkan.

Morissan, (2014:84) Minat Beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu.

Gunarso (dalam Wijaya, 2015:34), mengartikan bahwa minat yaitu sesuatu yang pribadi yang berhubungan dengan sikap atau seseorang terhadap suatu objek. akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Ratnawati (dalam Wijaya, 2015:34), mengemukakan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan untuk bertindak laku yang berorientasi pada obyek, kegiatan dan pengalaman tertentu selanjutnya menjelaskan bahwa intensitas kecenderungan yang dimiliki seseorang berbeda dengan yang lainnya,

mungkin lebih besar intensitasnya atau lebih kecil tergantung pada masing-masing orangnya.

Peter Drucker (dalam Purnama, 2016:26) memperhatikan bahwa tugas pertama sebuah perusahaan adalah “menciptakan pelanggan”. Akan tetapi, pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk, merek, harga dan pemasok. Para pelanggan memperkirakan penawaran mana yang akan menyerahkan nilai tertinggi.

Thamrin (2012:142) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar dilaksanakan. Jadi dapat diartikan minat beli konsumen adalah niat yang timbul dari diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa dengan memikirkan sebelumnya proses pembelian berlangsung.

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Mardiasika (2012 :15) terdapat beberapa factor yang mempengaruhi minat beli yakni :

- (1) Perhatian (*Attention*) perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)
- (2) Ketertarikan (*interest*) menunjukkan pemusatan perhatian dan perasaan rasa senang
- (3) Keinginan (*Desire*) dorongan untuk memiliki.
- (4) Keyakinan (*Conviction*) perasaan percaya seseorang terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012) , dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA (attention, Interest, Desire, Action) yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1) Perhatian (*attention*)

Dalam hal ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau barang yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2) Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah dapat informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau barang. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3) Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk.

2.1.3. Indikator Minat Beli

Menurut Ekinci dalam Hariani (2013:25) menjelaskan bahwa kecenderungan individu menunjukkan minat terhadap suatu barang atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri nya. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu barang dan jasa konsumen yang memiliki minat beli cenderung mencari informasi

yang detail tentang barang atau jasa tersebut. Dengan tujuan mengetahui secara pasti.

Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya tiga komponen model sikap (kognitif, afektif, dan konatif). Berikut adalah indikator dari minat beli ulang:

- 1) Pengetahuan mengenai konsep pada sebuah toko.
- 2) Arti dari suatu konsep pada sebuah toko.
- 3) Ketertarikan pada sebuah produk.
- 4) Minat untuk membeli sebuah produk.
- 5) Keyakinan terhadap produk yang telah dibeli

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Tujiono dan Okta Karneli (2017:4) menjelaskan bahwa indikator minat beli konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
- b. *Interest*, yaitu menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
- c. *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
- d. *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian.

2.2. Defenisi Kelengkapan

Menurut Utami (2012) Kelengkapan adalah kelengkapan produk yang menyangkut keluasan, dan kualitas produk yang dipasarkan juga kesediaan barang tersebut disetiap saat atau dipasar. Penyediaan kelengkapan barang yang baik tidak hanya akan menarik perhatian tetapi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Menurut Utami dalam Indri Hastuti Listyawati (2017:52) kelengkapan produk yang memenuhi kebutuhan dan kualitas barang yang ditawarkan juga kesiapan produk tersebut setiap saat ditoko. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi banyak variasi merk, rasa dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen.

2.2.1. Faktor Penting Pemilihan Produk Yang Akan Di Jual

Menurut Utami (2017) komponen yang paling kritis adalah menentukan keberagaman produk dagangan yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Maka ritel dapat melakukan beberapa pilihan berikut:

1) Variasi

Variasi adalah sejumlah kategori barang-barang yang berada dai dalam toko atau departemen. Toko dengan banyak jenis dapat dikatakan mempunyai keleluasaan yang bagus. Istilah keleluasaan (*beardth*) dan jenis (*variety*) setimg digunakan saling menggantikan untuk menunjukkan keleluasaan barang dagangan.

2) Keberagaman

Keberagaman (*assortment*) merupakan sejumlah SKU dalam kategori. Toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang juga dapat digunakan untuk saling menggantikan.

3) Ketersediaan produk

Dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk beberapa SKU yang memuaskan. Kemudian produk juga dapat berarti level pendukung atau level pelayanan.

2.2.2. Indikator Kelengkapan Produk

Indikator kelengkapan produk yang digunakan Pujiastuti dan Hafidzi (2013) dalam Wibawa (2014) :

- a. Kelengkapan barang variasi yang ditawarkan .
- b. Kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan.
- c. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari.
- d. produk yang ditawarkan berkualitas.
- e. Ketersediaan produk yang dijual .
- f. Macam merk yang tersedia.

2.3. Defenisi Kualitas Produk

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2013 : 44) Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Kita bisa menyatakan bahwa penjual tertentu berkualitas bila produk dan pelayanannya memenuhi atau

melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas.

Menurut Weenas (2013:609) kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kualitas produk yaitu keseluruhan dari barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjual belikan sesuai dengan harapan dari pelanggan. Produk yang berkualitas dinilai sangat penting oleh konsumen sebagai acuan untuk pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, Buchari Alma (2013:159).

Kotler dan Amstrong (2012:283) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini

termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

2.3.1. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Fandy Tjiptono (2012 : 121) mengidentifikasi delapan dimensi dasar dari kualitas produk yaitu:

a) Dimensi *performance* atau kinerja produk.

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

b) Dimensi *Feature* atau fitur produk.

Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c) Dimensi *Reability* atau keterandalan produk.

Keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d) Dimensi *Conformance* atau kesesuaian.

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.

e) Dimensi *Durability* atau daya tahan.

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu

semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat diganti.

f) Dimensi *Serviceability* atau kemampuan diperbaiki.

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat dan kompeten. Produk 25 yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g) Dimensi *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk.

Keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa mereka memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

h) Dimensi *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan.

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan dan sebagainya.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1	MUHAMMAD LUTFI ANAS, (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Asus (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.
2	HENDRA FURE, (2013)	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca	Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca.
3	WAHYUNITA NUR (2016)	Pengaruh lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Minat beli konsumen Pada Giant Express cabang Alaudi	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variable lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Pada Giant Express cabang Alaudin(UIN Alaudin)

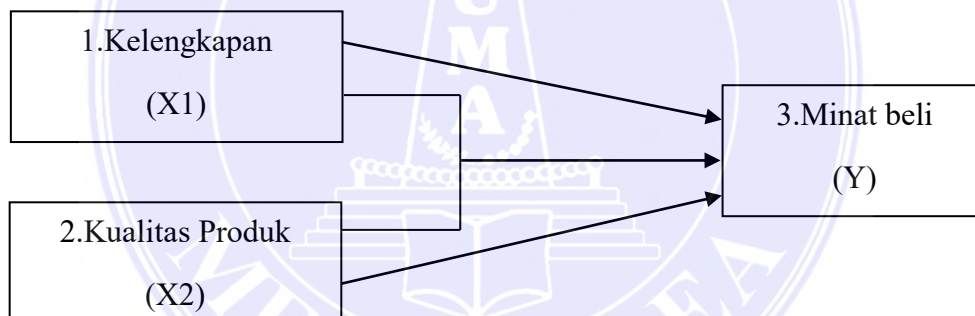
4	RAHMI ROSITA (2017)	Pengaruh Lokasi, kelengkapan produk, Kualitas Poduk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan, berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada LotteMart Bekasi Junction Hasil	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Lokasi, kelengkapan Produk, Kualitas Poduk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada LotteMart Bekasi Junctio
5	HETTY SRI WARDANI, (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung masing-masing variabel bebas adalah 2,525 untuk kualitas produk dan -368 untuk harga. Sedangkan nilai t tabel adalah 1,673 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual dan hipotesis ini disusun berdasarkan teori-teori yang menyatakan adanya hubungan variabel penelitian. Pengembangan dalam suatu perusahaan tidak hanya dilakukan seorang diri atau beberapa orang saja tetapi harus dilakukan oleh semua orang yang ada di dalam perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian diatas maka pengaruh dari masing-masing variabel tersebut terdapat kepuasan pelanggan dan dapat ditunjukkan pada gambar berikut :

Gambar II. 1
Kerangka Konseptual



2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan latar belakang masalah, landasan teoritis dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kelengkapan terhadap minat beli pada perusahaan PT. Hexalab Sumatera.

2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada perusahaan PT. Hexalab Sumatera.
3. Ada pengaruh kelengkapan dan kualitas produk terhadap minat beli pada perusahaan PT. Hexalab Sumatera.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Asosiatif, Sugiyono (2011 : 11) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu serta untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara kedua variabel tersebut.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan PT.Hexalab Sumatera yang terletak di Jl.Rigroad No.2C Sp. Setia Budi Medan Provinsi Sumatera Utara.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan mulai dari bulan Desember 2020 sampai dengan September 2021.

Tabel III.1
Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian

NO	URAIAN	Waktu Penelitian 2020/2021									
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep
1	Penulisan Proposal	■	■								
2	Seminar Proposal			■							
3	Pengumpulan Data				■						
4	Analisa Data					■	■				
5	Seminar Hasil							■			
6	Pengajuan Sidang								■	■	
7	Sidang (Meja Hijau)										■

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016, hal. 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 10 Rumah Sakit yang melakukan pembelian produk atau barang pada perusahaan PT.Hexalab Sumatera.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016, hal. 81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini jumlah populasi yang peneliti ketahui berjumlah 10 Rumah Sakit yang melakukan proses pembelian produk atau barang pada perusahaan PT.Hexalab Sumatera Selama 3 bulan terakhir, terhitung sejak Agustus, September dan Oktober 2020. Maka Jumlah sampelnya adalah sebagai berikut :

Jadi, dari jumlah populasi, maka peneliti dapat menarik sampel sebanyak 100 orang yang terdiri dari 3 narasumber yakni pengadaan, manajemen Rumah Sakit, dan docter setiap instansi Rumah Sakit dengan tingkat kesalahan yang sedikit atau kecil sehingga sampel yang digunakan adalah sempel jenuh.

Keterangan :

1. Pengadaan : Bagian pemesanan barang
2. Manajemen RS : Yang menyetujui pemesanan barang
3. Docter : Pemakai

3.3. Variabel dan Definisi Operasional

Tabel III.2

Operasional variabel

Variabel	Defenisi operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Minat beli (Y)	Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari situlah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. (Kotler, 2015)	1) Pengetahuan mengenai konsep pada sebuah toko. 2) Arti dari suatu konsep pada sebuah toko. 3) Ketertarikan pada sebuah produk. 4) Minat untuk membeli sebuah produk. 5) Keyakinan terhadap produk yang telah dibeli (Ekinci dalam Hariani 2013:25).	Likert
Kelengkapan (X1)	Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko, Utami (2012)	a.Kelengkapan variasi bentuk barang yang ditawarkan. b.Kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan. c.Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari. d.Produk yang ditawarkan berkualitas. e.Ketersediaan produk yang dijual. f.Macam merek yang tersedia. Pujiastuti dan Hafidzi (2013)	Likert

Kualitas Produk (X2)	Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.(Abdullah dan Francis Tantri, 2013).	a. Kinerja produk. b. Fitur produk. c. Keterandalan produk. d. Kesesuaian produk. e. Daya tahan produk f. kemampuan diperbaiki. g. Tampilan keindahan produk h. Kualitas yang dirasakan Fandy Tjiptono (2012)	Likert
------------------------	---	---	--------

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.4.1. Studi Wawancara

Studi wawancara adalah mengumpulkan data dengan cara berdialog langsung antara peneliti dengan responden peneliti untuk mengetahui sesuatu secara mendalam (Sugiyono, hal 81). Studi wawancara yang dilakukan kepada Rumah Sakit yang belanja ke perusahaan PT. Hexalab Sumatera

3.4.2. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara melihat atau menilai data-data historis masa lalu (Sugiyono, 2016, hal. 137).

3.4.3. Angket (*Quisioner*)

Menurut Sugiyono (2016, hal. 142) angket (*quisioner*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Lembar angket atau quisioner diberikan kepada pelanggan Rumah Sakit yang melakukan pembelian produk atau barang di PT. Hexalab Sumatera *skala likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut.

variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 5, yang terdapat pada tabel

3.3 berikut :

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sanusi (2011, hal.77) Validitas instrument ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan atau pertanyaan. Pegujian validitas dalam penelitian ini adalah Validitas Konstruktif yakni jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (misalnya 1%) maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasi tidak signifikan, alat ukur itu tidak valid dan alat ukur tersebut tidak perlu dipakai untuk mengukur atau mengambil data.

Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Product Moment* :

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : Sanusi (2011, hal 77)

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Sampel (responden)

X = Skor butir

Y = Skor total butir

Ketentuan apakah satu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisiennya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai, *sig.(2 – tailed)* dan membandingkan dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Yakni sebesar 0,1975. Bila *sig.(2 – tailed) < 0,05* maka butir instrument dinyatakan valid, jika nilai *sig.(2 – tailed) > 0,05* maka butir instrument dinyatakan tidak valid.

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sanusi (2011, hal.81) tujuan pengujian reliabilitas untuk menilai apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Jika variable penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Menurut Arikunto (2010, hal. 239) “ Rumus alpha digunakan untuk mencari

reabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian”. Adapun rumus yang digunakan dalam uji reabilitas ini adalah :

$$r_1 = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_1^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Arikunto (2010, hal. 239)

Dimana :

r_1 : Reliabilitas Instrument

k : Banyak nya Butir Pertanyaan

$\sum \sigma_1^2$: Jumlah Varian Butir

$J\sigma_1^2$: Varians Total

Untuk pengujian reabilitas peneliti menggunakan SPSS dengan rumus scale, reabiliti analisis dengan memasukkan butir skors pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

Kriteria pengujian realibilitas menurut Sugiyono (2016, hal. 125) nilai kritik dari reabilitas ini dapat juga dengan membandingkan nilai koefisien reabilitas dengan tabel maka suatu instrument adalah variabel. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas Alpha $> 0,6$ maka instrument adalah reliabel
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas Alpha < 0.6 maka suatu instrument tidak reliabel.

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik dan

layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data berdistribusi normal apabila nilai signifikan $> 5\%$ (0.05)

Pengujian normalitas dalam penelitian ini juga dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada normal *P-Plot Of Regression Standardized Residual* variabel penelitian. Dasar pengambilan keputusan:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat interkorelasi di antara beberapa variabel bebas yang digunakan. Uji asumsi klasik multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan analisis dan melakukan uji korelasi antara variabel independen dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). VIF adalah 10 dan nilai toleransi *value* adalah 0,1

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Park. Menurut Wang and Jain (2003), Uji Park dapat lebih teliti dalam memantau gejala heteroskedastisitas ini. Dengan demikian, penelitian ini akan menggunakan Uji Park guna menentukan gejala heteroskedastisitas variabel-variabelnya. Uji Park dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai logaritma residual yang telah dikuadratkan. Jika hasilnya menunjukkan secara statistik tidak

signifikan (tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05) berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model penelitian tersebut dan sebaliknya (Ghazali, 2007).

3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y) digunakan teknik data dengan menggunakan analisis regresi berganda. Model sampel untuk linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli

X_1 = Kelengkapan

X_2 = Kualitas Produk

a = konstanta

b_1 = Kelengkapan

b_2 = Kualitas Produk

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji t (Parsial)

Uji ini dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel independen (X_1 dan X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen (Y). Dengan kata lain, uji digunakan untuk menguji signifikan koefisien regresi secara parsial atau pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual dan signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada taraf iklan 95% atau $\alpha = 5\%$ maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.
- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ pada taraf iklan 95% atau $\alpha = 5\%$ maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

$$t_{hitung} = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{n-r^2}}$$

3.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui secara bersamaan bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kriteria pengambilan keputusan :

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.8 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi persentase sumbangan variabel bebas yang diteliti (x_1, x_2) terhadap variabel terikat secara bersama-sama dimana $0 < R^2 < 1$. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$R^2 = \frac{b n \sum X_1,2Y - (\sum X_1,2)(\sum Y)}{(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}$$

Dalam penelitian ini dipergunakan SPSS (*Statistical Packages For the Science*) versi 20.00

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan (Uji-F) diketahui bahwa variabel Kelengkapan dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Perusahaan PT. Hexalab Sumatera. Positif itu memberikan arti jika Kelengkapan dan kualitas produk lebih baik, maka Minat Beli pada Perusahaan PT. Hexalab Sumatera akan lebih baik atau meningkat. Sebaliknya Kelengkapan dan kualitas produk buruk maka Minat Beli pada Perusahaan PT. Hexalab Sumatera juga akan buruk atau menurun.
2. Berdasarkan (Uji-t) variabel Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Perusahaan PT. Hexalab Sumatera. Positif itu memberikan arti jika kelengkapan produk lebih baik maka Minat Beli pada Perusahaan PT. Hexalab Sumatera akan meningkat. Sebaliknya jika kelengkapan produk buruk maka Minat Beli pada Perusahaan PT. Hexalab Sumatera juga akan menurun.
3. Berdasarkan (Uji-t) variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Perusahaan PT. Hexalab Sumatera. Positif itu memberikan arti jika kualitas produk lebih baik maka Minat Beli pada Perusahaan PT. Hexalab Sumatera juga akan lebih baik atau meningkat. Sebaliknya jika variabel kualitas produk buruk maka Minat Beli pada Perusahaan PT. Hexalab Sumatera juga akan buruk atau menurun.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan diatas mengenai pengaruh Kelengkapan dan Kualitas produk terhadap Minat Beli pada Perusahaan PT. Hexalab Sumatera, dapat diajukan beberapa saran yang dapat digunakan untuk dijadikan bahan pertimbangan oleh berbagai pihak, antara lain:

1. Pihak manajemen perusahaan PT. Hexalab Sumatera di harapkan lebih baik lagi dalam menambah kelengkapan produk untuk mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Mengerahkan segala kemampuan untuk memaksimalkan kelengkapan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Menjaga rasa empati terhadap konsumen.
4. Meningkatkan kualitas produk sehingga mempengaruhi minat beli konsumen.
5. Memperhatikan segala kelengkapan dan kualitas dari tiap-tiap produk.
6. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini pada masa yang akan datang, melalui penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana kelengkapan dan kualitas produk dapat berpengaruh terhadap minat beli dengan subjek yang berbeda, dikarenakan minimnya penelitian yang dilakukan dengan variabel ini sebelumnya. Oleh karena itu PT. Hexalab Sumatera di harapkan agar dapat terus berkembang untuk dapat bertahan dalam dinamisnya dunia perdagangan alat kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama, Cetakan ke-2, Rajawali Pers, Jakarta.
- Alma, Buchari 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Cetakan 10. Bandung, Alfabeta
- Adi, Ignatius Venta Wijaya. 2015. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Distro Koffin Store Di Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Durianto, D, et al. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif*. Jakarta; Gramedia Pustaka
- Jeerasantikul, Y., & Liao, C. (2018). *Factors Affecting Chinese Consumers' Willingness to Repurchase Thai Products*. *BU Academic Review*, 17(1), 1-17.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta Erlangga
- Listyawati Hastuti Indri, Vol. 4 NO. 9, 2017. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen*
- Mardiastika, E (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton*. *Jurnal Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang*.
- Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar, 2019 *Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, Jakarta, Indonesia

Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*,

Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h.i.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan

Pertaman, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persad

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel (strategi dan implementasi Ritel Modern)*.

Jakarta: Salemba Empat.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KELENGKAPAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI PADA PERUSAHAAN PT. HEXALAB SUMATERA

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu/Saudara

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1, saya selaku mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi. Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah "**Pengaruh Kelengkapan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Perusahaan PT. Hexalab Sumatera**".

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon dengan hormat agar Bapak/Ibu/Saudara dapat berpartisipasi dalam pengisian daftar pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenarnya. Peneliti tidak akan mempublikasikan jawaban yang diberikan dan menjamin kerahasiaan jawaban sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah, karena data tersebut hanya digunakan dalam penelitian ini.

Terima kasih atas kesediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat Saya,



MESRAWATI GULO
NPM. 178320017

IDENTITAS PRIBADI RESPONDEN

1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Usia : tahun
3. Jenis kelamin : (L/P)

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Pilihlah jawaban pada kolom yang telah tersedia dengan memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda centang () pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda.

- a. SANGAT SETUJU = SS
- b. SETUJU = S
- c. NETRAL = N
- d. TIDAK SETUJU = TS
- e. SANGAT TIDAK SETUJU = STS

KELENGKAPAN PRODUK (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Sejauh ini saya mendapatkan kelengkapan produk yang di tawarkan PT. Hexalab Sumatera					
2	Produk yang di tawarkan memiliki banyak variasi					
3	Produk yang di tawarkan memiliki banyak variasi ukuran.					
4	Saya yakin pihak rumah sakit sangat membutuhkan produk yang ditawarkan.					
5	Saya yakin sejauh ini produk yang di tawarkan adalah kebutuhan sehari-hari.					
6	Saya percaya PT. Hexalab membawa dan menawarkan produk yang berkualitas					
7	PT. Hexalab selalu menyediakan produk, dalam artian produk yang dijual selalu tersedia					
8	PT. Hexalab selalu memperhatikan ketersediaan merk produk yang di butuhkan dari berbagai pihak.					

KUALITAS PRODUK (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	PT. Hexalab Sumatera memberikan kualitas produk yang layak dan memiliki fungsi yang sangat baik.					
2	PT. Hexalab Sumatera memberikan tambahan fitur canggih pada produk yang tidak dimiliki perusahaan lain.					
3	Saya percaya bahwa PT. Hexalab Sumatera memiliki produk yang berkualitas tinggi dan angka dari kegagalan produk terbilang sangat kecil.					
4	Produk yang ditawarkan adalah produk yang sangat sesuai dan memiliki daya tahan yang tinggi.					
5	Produk dari PT. Hexalab Sumatera cenderung lebih mudah di perbaiki jika mengalami kerusakan.					
6	Produk ini memiliki tampilan yang sangat baik.					
7	Daya tahan, fitur, kinerja produk dari PT. Hexalab Sumatera sangat baik					

MINAT BELI (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya yakin sejauh ini produk yang pernah saya beli adalah produk yang terbaik.					
2	Pihak PT. Hexalab Sumatera menyediakan produk yang lebih berkualitas dibanding yang lain.					
3	Saya merasa tertarik atas produk yang di tawarkan kepada saya.					
4	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli.					
5	Pihak pemasaran PT. Hexalab memasarkan produk dengan cara sangat baik dan memiliki rasa empati yang tinggi untuk customer					
6	Pihak PT. Hexalab menyediakan tempat transaksi yang nyaman untuk customer/buyer					
7	Saya sangat menyukai ketersediaan PT. Hexalab yang memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pembeli.					
8	Saya merasa pihak perusahaan menyediakan sarana dan produk yang sesuai. Sehingga buyer melakukan pembelian ulang.					

Lampiran 2. Distribusi Jawaban Kelengkapan Produk

Kelengkapan Produk (X1)

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

39	4	4	3	3	4	4	4	4	30
40	3	3	3	4	3	4	4	4	28
41	2	2	2	2	2	4	3	3	20
42	2	2	3	3	3	2	2	3	20
43	3	3	3	2	2	4	4	3	24
44	4	4	4	4	4	5	5	5	35
45	2	2	2	2	2	2	3	2	17
46	4	4	3	4	4	5	5	5	34
47	4	4	4	4	4	5	5	4	34
48	3	3	3	3	4	4	4	5	29
49	4	4	4	3	4	4	5	5	33
50	4	4	4	4	4	4	3	3	30
51	5	4	5	5	4	4	4	4	35
52	3	4	4	3	3	4	5	4	30
53	4	4	4	3	4	4	5	5	33
54	3	3	3	4	4	4	5	5	31
55	2	2	3	3	2	3	3	3	21
56	4	4	4	4	4	5	5	5	35
57	4	4	4	3	4	4	4	3	30
58	4	3	3	3	3	4	5	3	28
59	4	4	4	4	4	4	5	5	34
60	4	4	4	4	4	5	5	5	35
61	4	4	4	3	3	4	3	5	30
62	4	4	4	4	4	4	3	4	31
63	3	4	3	3	3	5	3	3	27
64	4	4	4	4	4	5	5	5	35
65	4	4	4	4	4	5	5	5	35
66	4	4	4	4	4	5	5	5	35
67	4	4	4	4	4	5	5	5	35
68	4	3	4	4	4	4	5	5	33
69	3	3	3	3	4	4	4	4	28
70	4	4	4	4	4	5	5	5	35
71	4	3	3	3	4	4	4	5	30
72	4	4	5	5	5	5	5	5	38
73	4	4	4	4	4	5	5	5	35
74	4	3	3	3	3	5	5	5	31
75	4	4	4	4	4	5	5	5	35
76	4	4	3	3	3	5	4	4	30
77	3	3	3	3	4	4	5	4	29
78	3	3	4	3	3	3	2	2	23
79	3	3	4	3	3	4	4	4	28
80	3	3	4	3	4	3	3	2	25
81	3	3	3	3	4	3	3	4	26

82	3	3	3	3	2	3	4	3	24
83	3	3	3	3	3	2	2	2	21
84	3	3	3	3	3	4	4	4	27
85	3	3	3	4	3	3	4	3	26
86	4	4	4	4	4	3	3	4	30
87	3	3	3	3	4	3	3	4	26
88	3	3	2	2	3	3	3	4	23
89	3	3	3	2	3	4	4	4	26
90	2	2	2	3	3	4	4	4	24
91	2	2	2	3	3	4	4	4	24
92	3	3	3	4	3	4	4	4	28
93	5	2	4	4	5	3	4	3	30
94	2	3	3	3	2	3	4	3	23
95	5	2	4	4	5	3	4	3	30
96	2	2	2	3	3	4	4	4	24
97	3	3	3	4	3	4	4	4	28
98	5	2	4	4	5	3	4	3	30
99	2	3	3	3	2	3	4	3	23

Lampiran 3. Distribusi Jawaban Kualitas Produk

Kualitas Produk (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	20
2	4	4	5	5	5	5	4	22
3	2	2	2	2	2	2	2	10
4	3	3	3	3	3	3	4	16
5	3	3	3	3	3	3	3	15
6	4	4	4	4	4	4	4	20
7	3	3	3	4	3	3	4	17
8	3	4	4	4	4	4	4	19
9	3	3	3	3	3	3	2	14
10	4	3	4	4	4	4	4	19
11	3	3	4	4	4	4	4	18
12	5	5	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	5	5	25
15	4	4	3	5	3	3	3	19
16	2	2	2	3	2	2	2	11
17	5	4	5	4	5	5	5	23
18	5	5	5	5	5	5	5	25
19	5	4	4	4	4	4	4	21
20	5	4	5	5	5	5	4	23
21	3	3	3	3	3	3	3	15
22	3	3	3	3	3	3	3	15
23	4	4	5	4	5	5	4	21
24	3	3	3	3	3	3	3	15
25	3	3	3	2	3	3	2	13
26	3	3	4	4	4	4	3	17
27	4	4	4	3	4	4	3	18
28	3	3	3	4	3	3	3	16
29	4	4	4	4	4	4	4	20
30	5	4	4	5	4	4	5	23
31	4	3	3	3	3	3	3	16
32	4	4	4	4	4	4	5	21
33	5	5	5	5	5	5	4	24
34	2	2	3	3	3	3	3	13
35	3	3	3	3	3	3	3	15
36	4	4	4	3	4	4	3	18
37	5	4	4	4	4	4	4	21
38	3	3	3	3	3	3	2	14

39	4	4	4	4	4	4	4	20
40	3	3	3	3	3	3	3	15
41	4	4	3	3	3	3	3	17
42	5	5	5	5	5	5	5	25
43	3	3	3	2	3	3	2	13
44	3	3	2	2	2	2	2	12
45	2	2	2	2	2	2	3	11
46	3	3	3	4	3	3	3	16
47	4	4	4	5	4	4	4	21
48	4	3	3	3	3	3	3	16
49	4	4	5	5	5	5	5	23
50	4	4	3	4	3	3	3	18
51	3	3	3	3	3	3	4	16
52	2	2	3	2	3	3	2	11
53	4	4	4	4	4	4	3	19
54	4	4	4	4	4	4	4	20
55	3	3	3	3	3	3	3	15
56	4	4	4	4	4	4	4	20
57	3	3	3	4	3	3	4	17
58	3	4	3	3	3	3	3	16
59	3	2	3	2	3	3	2	12
60	5	5	5	5	5	5	5	25
61	3	3	3	2	3	3	3	14
62	4	4	4	3	4	4	3	18
63	3	3	3	2	3	3	3	14
64	5	4	5	5	5	5	5	24
65	4	4	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	5	4	4	4	21
67	5	5	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	4	4	20
70	3	4	3	3	3	3	4	17
71	4	4	5	5	5	5	4	22
72	3	5	5	5	5	5	4	22
73	5	5	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	5	5	25
77	5	5	4	5	4	4	5	24
78	5	4	5	4	5	5	4	22
79	5	4	5	5	5	5	5	24
80	4	4	5	5	5	5	4	22
81	5	4	4	4	4	4	4	21

82	3	4	3	4	3	3	4	18
83	4	4	4	3	4	4	4	19
84	4	4	4	4	4	4	4	20
85	3	3	2	2	2	2	3	13
86	5	5	5	5	5	5	5	25
87	4	3	4	4	4	4	4	19
88	5	5	5	5	5	5	5	25
89	3	4	4	5	4	4	4	20
90	3	3	3	2	3	3	3	14
91	3	3	4	3	4	4	3	16
92	3	3	3	4	3	3	4	17
93	3	3	4	3	4	4	4	17
94	3	3	3	3	3	3	3	15
95	3	3	3	2	3	3	2	13
96	3	3	4	3	4	4	3	16
97	3	3	3	4	3	3	4	17
98	3	3	4	3	4	4	4	17
99	3	3	3	3	3	3	3	15

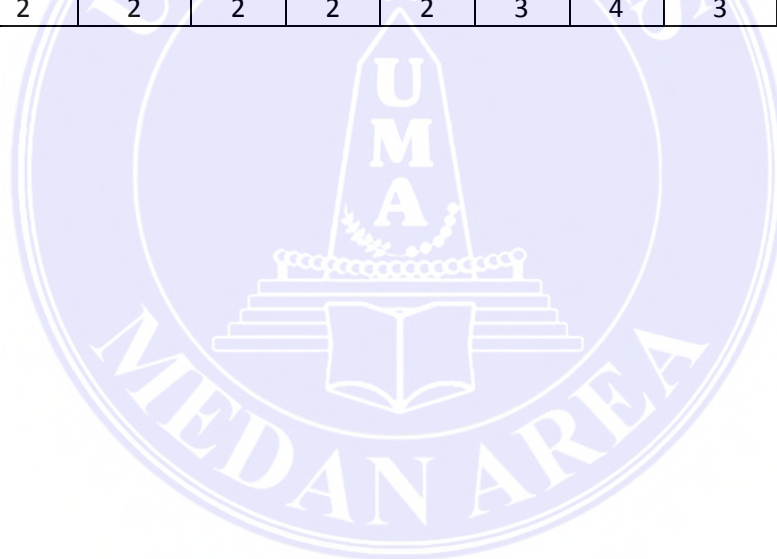
Lampiran 4. Distribusi Jawaban Minat Beli

Minat Beli (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	2	2	2	2	2	2	18
4	2	3	3	3	3	3	3	3	23
5	3	3	3	4	4	4	4	3	28
6	4	4	4	3	3	3	3	3	27
7	3	3	3	4	4	5	5	4	31
8	5	4	4	4	4	3	4	4	32
9	4	4	5	5	5	4	3	4	34
10	5	5	5	5	5	4	4	5	38
11	4	4	3	3	4	3	4	4	29
12	4	4	4	4	4	5	5	5	35
13	4	5	5	5	5	5	5	5	39
14	5	5	4	4	4	5	5	5	37
15	3	3	2	2	2	2	2	2	18
16	3	2	2	2	3	2	2	3	19
17	3	3	3	2	2	2	2	3	20
18	5	5	5	4	4	5	5	5	38
19	3	4	3	3	3	5	5	5	31
20	4	4	4	4	4	5	5	5	35
21	3	3	3	3	3	2	2	3	22
22	3	3	3	3	4	3	3	3	25
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	3	4	3	4	4	3	3	3	27
25	3	3	2	2	2	2	2	2	18
26	4	4	3	5	4	3	3	4	30
27	3	3	3	4	4	3	3	3	26
28	3	3	3	4	4	4	4	4	29
29	5	4	3	5	5	4	4	4	34
30	3	3	3	4	4	4	4	4	29
31	4	3	3	3	3	3	3	3	25
32	4	4	3	4	4	4	4	3	30
33	3	3	3	4	3	5	5	5	31
34	3	2	3	3	3	3	3	3	23
35	3	4	5	4	4	2	2	3	27
36	4	4	4	4	4	5	4	4	33
37	4	4	4	4	4	5	5	5	35
38	3	2	2	2	2	3	3	2	19

39	4	5	5	5	4	4	4	4	35
40	4	4	4	3	4	4	4	4	31
41	4	5	4	4	4	4	3	3	31
42	5	4	4	4	4	2	2	3	28
43	3	2	2	2	2	4	4	3	22
44	5	5	4	4	4	5	5	5	37
45	2	2	2	2	2	2	3	2	17
46	4	5	5	4	4	5	5	5	37
47	5	4	5	5	4	5	5	4	37
48	4	3	3	3	3	4	4	5	29
49	4	3	3	3	3	4	5	5	30
50	4	4	4	3	4	4	3	3	29
51	5	5	4	5	4	4	4	4	35
52	3	3	3	2	2	4	5	4	26
53	4	4	4	4	4	4	5	5	34
54	4	5	5	5	5	4	5	5	38
55	4	4	5	5	4	3	3	3	31
56	5	5	5	4	5	5	5	5	39
57	4	4	5	4	4	4	4	3	32
58	4	3	3	3	3	4	5	3	28
59	4	5	5	4	4	4	5	5	36
60	4	4	4	3	4	5	5	5	34
61	4	3	3	3	4	4	3	5	29
62	4	4	5	5	5	4	3	4	34
63	3	3	3	3	3	5	3	3	26
64	3	4	4	4	4	5	5	5	34
65	3	3	4	4	4	5	5	5	33
66	4	5	5	4	4	5	5	5	37
67	4	4	4	3	3	5	5	5	33
68	4	4	3	3	4	4	5	5	32
69	4	4	4	3	4	4	4	4	31
70	3	3	4	4	4	5	5	5	33
71	3	4	4	3	3	4	4	5	30
72	5	4	4	4	4	5	5	5	36
73	5	4	4	4	5	5	5	5	37
74	5	5	5	4	4	5	5	5	38
75	4	5	4	4	4	5	5	5	36
76	4	4	4	4	4	5	4	4	33
77	4	5	4	4	4	4	5	4	34
78	5	4	4	4	4	3	2	2	28
79	4	4	4	5	5	4	4	4	34
80	4	4	5	5	5	3	3	2	31
81	5	4	4	3	5	3	3	4	31

82	3	3	3	3	3	3	4	3	25
83	3	3	2	2	2	2	2	2	18
84	4	4	4	5	4	4	4	4	33
85	3	4	4	3	3	3	4	3	27
86	4	4	5	5	5	3	3	4	33
87	3	3	3	3	2	3	3	4	24
88	3	4	4	4	3	3	3	4	28
89	4	4	3	3	3	4	4	4	29
90	4	4	4	3	3	4	4	4	30
91	5	5	5	5	5	4	4	4	37
92	4	4	4	3	4	4	4	4	31
93	5	4	4	4	4	3	4	3	31
94	2	2	2	2	2	3	4	3	20
95	4	4	4	4	4	5	4	3	32
96	5	5	5	5	5	4	4	4	37
97	4	4	4	3	4	4	4	4	31
98	5	4	4	4	4	3	4	3	31
99	2	2	2	2	2	3	4	3	20



Lampiran 5. Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk

Correlations														
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	EFIKASI DIRI
P1	Pearson Correlation	1	,739**	,739**	,480	,612**	,480	,389	,384	,739**	,480	,650**	,612**	,750**
	Sig. (2-tailed)		,002	,002	,070	,015	,002	,012	,013	,002	,070	,009	,015	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,499**	1	,278	,044	,499**	,323	,111	,812**	,154	,111	,384	,480	,761**
	Sig. (2-tailed)	,001		,078	,784	,000	,039	,491	,000	,338	,491	,013	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,477	,278	1	,384	,365	,297	,072	,145	,232	,450	,389	,256	,774**
	Sig. (2-tailed)	,002	,078		,013	,019	,059	,654	,367	,144	,003	,012	,107	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,529	,044	,384	1	,477**	,389	,377	,128	,222	,064	,172	,195	,763
	Sig. (2-tailed)	,000	,784	,013		,002	,012	,015	,426	,162	,692	,282	,221	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,502	,581	,365	,477**	1	,529**	,458**	,385	,257	,182	,338	,371	,610**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,019	,002		,000	,003	,013	,104	,255	,031	,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,652	,323	,297	,389	,529**	1	,588**	,434**	,569**	,502**	,376	,434**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,039	,059	,012	,000		,000	,005	,000	,001	,015	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,580	,111	,072	,377	,458**	,588**	1	,550**	,501**	,504**	,417**	,321	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,491	,654	,015	,003	,000		,000	,001	,001	,007	,041	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,734	,550	,145	,128	,385	,434**	,550**	1	,537**	,642**	,625**	,532**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,367	,426	,013	,005	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	,434	,154	,232	,222	,257	,569**	,501**	,537**	1	,669**	,395	,484**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,005	,338	,144	,162	,104	,000	,001	,000		,000	,011	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	,727	,111	-,125	,064	,182	,502**	,504**	,642**	,669**	1	,588**	,465**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,491	,436	,692	,255	,001	,001	,000	,000		,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	,588	,628	,720	,172	,338	,376	,417**	,625**	,395	,588**	1	,733**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,282	,031	,015	,007	,000	,011	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	,733	,094	,256	,195	,371	,434**	,321	,532**	,484**	,465**	,733**	1	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,560	,107	,221	,017	,005	,041	,000	,001	,002	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EFIKASI DIRI	Pearson Correlation	,738	,249	,384	,474**	,610**	,784**	,725**	,739**	,738**	,700**	,677**	,727**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,116	,013	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

		Correlations														
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	MOTIVASI
P1	Pearson Correlation	1	1,000**	,912**	,729**	,492**	,575**	,449**	,305	,471**	,326	,232	,149	,292	,275	,664**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000	,003	,052	,002	,037	,145	,351	,064	,082	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	1,000**	1	,912**	,729**	,492**	,575**	,449**	,305	,471**	,326	,232	,149	,292	,275	,664**
	Sig. (2-tailed)	0,000		,000	,000	,001	,000	,003	,052	,002	,037	,145	,351	,064	,082	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,912**	,912**	1	,799**	,563**	,630**	,492**	,335	,481**	,357	,254	,181	,305	,302	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,033	,001	,022	,109	,257	,052	,055	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,729**	,729**	,799**	1	,758**	,669**	,511**	,328	,430**	,254	,144	,174	,270	,195	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,036	,005	,109	,369	,276	,088	,221	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,492**	,492**	,563**	,758**	1	,554**	,598**	,474**	,383	,324	,196	,318	,156	,256	,622**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000		,000	,000	,002	,014	,039	,219	,042	,329	,107	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,575**	,575**	,630**	,669**	,554**	1	,495**	,449**	,345	,392	,324	,204	,270	,314	,652**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,003	,027	,011	,039	,200	,087	,046	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,449**	,449**	,492**	,511**	,598**	,495**	1	,494**	,604**	,451**	,499**	,483**	,302	,511**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,003	,003	,001	,001	,000	,001		,001	,000	,003	,001	,001	,055	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,305	,305	,335	,328	,474**	,449**	,494**	1	,571**	,475**	,419**	,537**	,243	,443**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,052	,052	,033	,036	,002	,003	,001		,000	,002	,006	,000	,125	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	,471**	,471**	,481**	,430**	,383	,345	,604**	,571**	1	,475**	,577**	,649**	,489**	,558**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,001	,005	,014	,027	,000	,000		,002	,000	,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	,326	,326	,357	,254	,324	,392	,451**	,475**	,475**	1	,574**	,373	,375	,606**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,037	,037	,022	,109	,039	,011	,003	,002	,002		,000	,016	,016	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	,232	,232	,254	,144	,196	,324	,499**	,419**	,577**	,574**	1	,310	,512**	,466**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,145	,145	,109	,369	,219	,039	,001	,006	,000	,000		,049	,001	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	,149	,149	,181	,174	,318	,204	,483**	,537**	,649**	,373	,310	1	,303	,402**	,595**
	Sig. (2-tailed)	,351	,351	,257	,276	,042	,200	,001	,000	,000	,016	,049		,054	,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	,292	,292	,305	,270	,156	,270	,302	,243	,489**	,375	,512**	,303	1	,337	,599**
	Sig. (2-tailed)	,064	,064	,052	,088	,329	,087	,055	,125	,001	,016	,001	,054		,031	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	,275	,275	,302	,195	,256	,314	,511**	,443**	,558**	,606**	,466**	,402**	,337	1	,701**
	Sig. (2-tailed)	,082	,082	,055	,221	,107	,046	,001	,004	,000	,000	,002	,009	,031		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MOTIVASI	Pearson Correlation	,664**	,664**	,700**	,638**	,622**	,652**	,766**	,682**	,812**	,698**	,649**	,595**	,599**	,701**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7. Uji Validitas Variabel Minat Beli

		Correlations														KINERJA KARYAWAN
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
P1	Pearson Correlation	1	1,000**	,912**	,729**	,492**	,575**	,449**	,305	,471**	,326	,232	,149	,292	,275	,664**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000	,003	,052	,002	,037	,145	,351	,064	,082	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	1,000**	1	,912**	,729**	,492**	,575**	,449**	,305	,471**	,326	,232	,149	,292	,275	,664**
	Sig. (2-tailed)	0,000		,000	,000	,001	,000	,003	,052	,002	,037	,145	,351	,064	,082	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,912**	,912**	1	,799**	,563**	,630**	,492**	,335	,481**	,357	,254	,181	,305	,302	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,033	,001	,022	,109	,257	,052	,055	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,729**	,729**	,799**	1	,758**	,669**	,511**	,328	,430**	,254	,144	,174	,270	,195	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,036	,005	,109	,369	,276	,088	,221	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,492**	,492**	,563**	,758**	1	,554**	,598**	,474**	,383	,324	,196	,318	,156	,256	,622**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000		,000	,000	,002	,014	,039	,219	,042	,329	,107	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,575**	,575**	,630**	,669**	,554**	1	,495**	,449**	,345	,392	,324	,204	,270	,314	,652**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,003	,027	,011	,039	,200	,087	,046	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,449**	,449**	,492**	,511**	,598**	,495**	1	,494**	,604**	,451**	,499**	,483**	,302	,511**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,003	,003	,001	,001	,000	,001		,001	,000	,003	,001	,001	,055	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,305	,305	,335	,328	,474**	,449**	,494**	1	,571**	,475**	,419**	,537**	,243	,443**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,052	,052	,033	,036	,002	,003	,001		,000	,002	,006	,000	,125	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	,471**	,471**	,481**	,430**	,383	,345	,604**	,571**	1	,475**	,577**	,649**	,489**	,558**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,001	,005	,014	,027	,000	,000		,002	,000	,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	,326	,326	,357	,254	,324	,392	,451**	,475**	,475**	1	,574**	,373	,375	,606**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,037	,037	,022	,109	,039	,011	,003	,002	,002		,000	,016	,016	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	,232	,232	,254	,144	,196	,324	,499**	,419**	,577**	,574**	1	,310	,512**	,466**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,145	,145	,109	,369	,219	,039	,001	,006	,000	,000		,049	,001	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	,149	,149	,181	,174	,318	,204	,483**	,537**	,649**	,373	,310	1	,303	,402**	,595**
	Sig. (2-tailed)	,351	,351	,257	,276	,042	,200	,001	,000	,000	,016	,049		,054	,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	,292	,292	,305	,270	,156	,270	,302	,243	,489**	,375	,512**	,303	1	,337	,599**
	Sig. (2-tailed)	,064	,064	,052	,088	,329	,087	,055	,125	,001	,016	,001	,054		,031	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	,275	,275	,302	,195	,256	,314	,511**	,443**	,558**	,606**	,466**	,402**	,337	1	,701**
	Sig. (2-tailed)	,082	,082	,055	,221	,107	,046	,001	,004	,000	,000	,002	,009	,031		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KINERJA KARYAWAN	Pearson Correlation	,664**	,664**	,700**	,638**	,622**	,652**	,766**	,682**	,812**	,698**	,649**	,595**	,599**	,701**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

UNIVERSITAS MEDAN AREA
 Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8. Uji Reabilitas Variabel Kelengkapan Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	9

Lampiran 9. Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

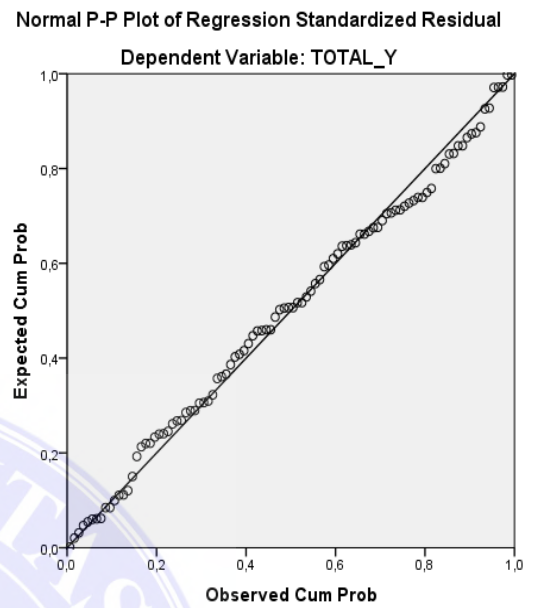
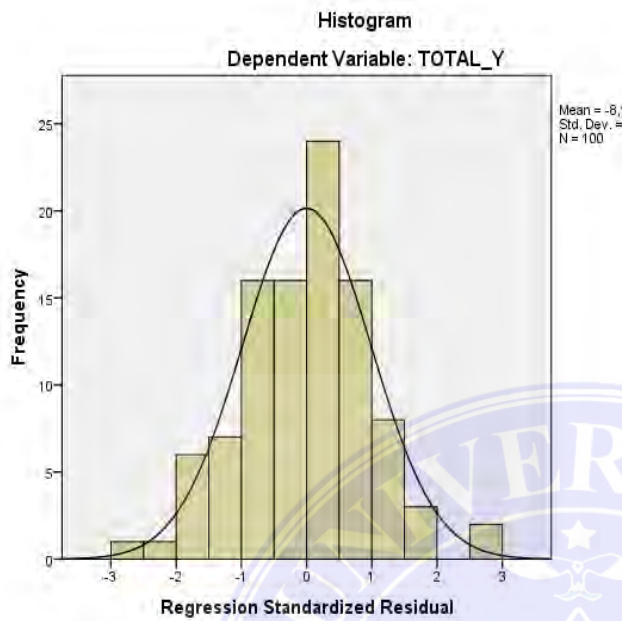
Cronbach's Alpha	N of Items
,885	8

Lampiran 10. Uji Reabilitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	9

Lampiran 11. Uji Normalitas

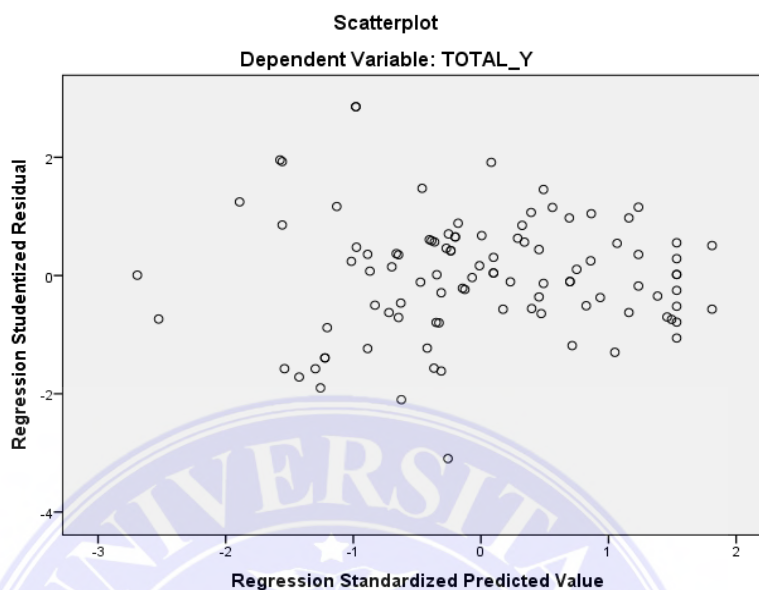


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,76183605
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,051
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 12. Uji Heteroskedasitas



Lampiran 13. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,106	2,410		1,704	,092
KELENGKAPAN PRODUK	,711	,084	,625	8,500	,000
KUALITAS PRODUK	,318	,101	,231	3,138	,002

a. Dependent Variable: Total Y

Lampiran 14. Surat Riset Fakultas Ekonomi dan Bisnis Medan Area



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 email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 577/FEB.1/01.1/II/2021
Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

05 Februari 2021

Kepada, Yth
PT. Hexalab Sumatera

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

Nama : MESRAWATI GULO
N P M : 178320017
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Kelengkapan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan PT.Hexalab Sumatera

Untuk diberi izin Research / Survey 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 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

Reddi Pribadi, SE, M. Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 15. Surat Izin Konfirmasi Riset Oleh PT. Hexalab Sumatera



SURAT KETERANGAN

Nomor : 071/HS-SP/I/21
 Lampiran : -
 Perihal : **Selesai Penelitian**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini Direktur PT. Hexalab Sumatera menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area :

Nama : **MESRAWATI GULO**
 NPM : 178320017
 Program Studi : MANAJEMEN

Benar telah selesai melakukan penelitian selama satu bulan mulai pada tanggal 05 februari samapai 12 maret 2021, di perusahaan PT. Hexalab Sumatera untuk pengambilan data dalam menyusun Skripsi yang berjudul : **Pengaruh Kelengkapan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan PT. Hexalab Sumatera.**

Demikian Surat ini kami perbuat dengan baik dan benar agar dapat dipergunakan seperlunya, terima kasih.

Medan, 20 Mei 2021

Direktur

Taufik Hidayat Siregar