

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN
CV. PONDOK INDAH PASAR BUAH**

SKRIPSI

**OLEH :
TANOATULO LAIA
178.320.367**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

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 21/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/6/22

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN
CV. PONDOK INDAH PASAR BUAH**

SKRIPSI

OLEH :

**TANOATULO LAIA
17.832.0367**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/6/22

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

Access From (repository.uma.ac.id)21/6/22

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN
CV. PONDOK INDAH PASAR BUAH**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area**

Oleh :

**TANOATULO LAIA
17.832.0367**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

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 21/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/6/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Perusahaan CV. Pondok Indah Pasar Buah
Nama : TANOATULO LAIA
NPM : 17.832.0367
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Dr. Sugito, SE, MM)

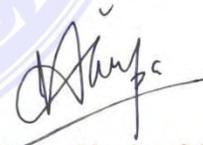
Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D)

Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 07/Oktober/2021

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Perusahaan CV. Pondok Indah Pasar Buah**”, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun beberapa bagian 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, 07 Oktober 2021
Yang Membuat Pernyataan,



Tanoatulo Laia
NPM. 17.832.0367

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Univeritas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tanoatulo laia
NPM : 178320367
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Binis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Aalisis Faktor-faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Perusahaan CV. Pondok Indah Pasar buah**. Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawa, 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 : 07 Oktober 2021

Yang Menyatakan



Tanoatulo Laia
NPM. 17.832.0367

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Hiligumbu, Nias Selatan Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 06 September 1999 dari ayah Tuhonaso Laia dan Ibu Nawua'ami Ndruru (Alm). Penulis adalah anak ke-8 (delapan) dari 8 (delapan) bersaudara. Pada tahun 2017 penulis lulus di SMK Swasta Kristen BNKP Harenoro dan melanjutkan pendidikan sarjana (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Pada tahun 2021 penulis lulus sarjana dengan gelar S.M.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada perusahaan cv.pondok indah pasar buah. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal' Populasi penelitian ini seluruh pelanggan yang berbelanja di Pondok Indah Pasar Buah Setia Budi. Dimana pengunjung dari bulan desember 2020 sampai pertengahan bulan januari 2021. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yaitu 85 responden. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data menggunakan uji analisis data, asumsi klasik dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan kelengkapan produk dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pondok Indah Pasar Buah. Kelengkapan produk, kualitas layanan dan Kualitas produk, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, pada Pondok Indah Pasar buah.

Kata Kunci : Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan, Kualitas produk, Keputusan Pembelian,

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the factors that influence purchasing decisions at the cv.pondok indah fruit market company. This type of research is a causal associative. The population of this study is all customers who shop at Pondok Indah, Pasar Buah Setia Budi. Where visitors from December 2020 to mid January 2021. Sampling in this study using accidental sampling technique, namely 85 respondents. The data collection technique in this research is by distributing questionnaires. Methods of data analysis using data analysis tests, classical assumptions and hypotheses. The results showed that product quality had a partial effect on purchasing decisions, while product completeness and service quality had a partial effect on purchasing decisions at Pondok Indah, Pasar Buah. Product completeness, service quality and product quality, simultaneously influence purchasing decisions, at Pondok Indah Pasar buah.

Keywords: *Product Completeness, Service Quality, Product Quality, Purchase Decision*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Medan Area. Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan seperti apa yang diharapkan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan segala kritik dan saran-saran demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam menyusun skripsi tentu saja penulis banyak menemui kesulitan dan hambatan, akan tetapi berkat bantuan, bimbingan nasehat dari berbagai pihak saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M,Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan Sekaligus Selaku Dosen pembeding yang telah berkenan

meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan saran dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Bapak Irwansyah Putra, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
9. Bapak Dr. Sugito, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing saya yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan saran dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si, selaku Sekretaris yang telah memberikan motivasi dan saran untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Bapak Manager/Staf toko Pondok Indah Pasar Buah yang memberikan kesempatan dan waktu kepada penulis sehingga melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada Ayahanda dan (Alm) Ibunda tercinta, dimana karena doa, usaha semangat, ajaran, dan motivasi dari mereka berdua sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
13. Terimakasih buat abang dan kakak penulis (keluarga A/I. Fami laia, keluarga A/I. Ezra laia, keluarga abang Aruani laia, keluarga I. Erni laia, keluarga A/I. Tover laia, keluarga A/I. Krishna hulu, keluarga Ufimawati laia, dan semua

ponaan) yang belum disebut namanya satu persatu yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita dapat membanggakan kedua orang tua dan mencapai kesuksesan.

14. Kepada Teman-teman terbaik stambuk 2017 yang telah bersama berjuang dan mendukung, support yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu hingga selesainya skripsi ini.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat menjadi masukan bagi kita semua dan berguna bagi penulis sendiri agar dapat melihat sejauh mana kemampuan yang dimiliki penulis selama mengikuti perkuliahan di Universitas Medan Area. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk menyempurnakan penulisan-penulisan dikemudian hari.

Akhirnya dengan segala penuh hati tulus dan ikhlas penulis dapat memanjatkan doa kepada Tuhan Yang Maha Esa agar dapat membalas budi baik dan jasa Bapak/Ibu semua serta rekan-rekan sekalian.

Medan, 07 Oktober 2021

Peneliti



TANOATULO LAIA
NPM. 178320367

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
ABSTRACK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1. Keputusan Pembelian	9
2.1.2. Faktor -Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian.....	13
2.1.3. Kelengkapan Produk	17
2.1.4. Kualitas Pelayanan	22
2.1.5. kualitas Produk.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.4 Kerangka Pemikiran	32
2.5 Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Lokasi Penelitian.....	35

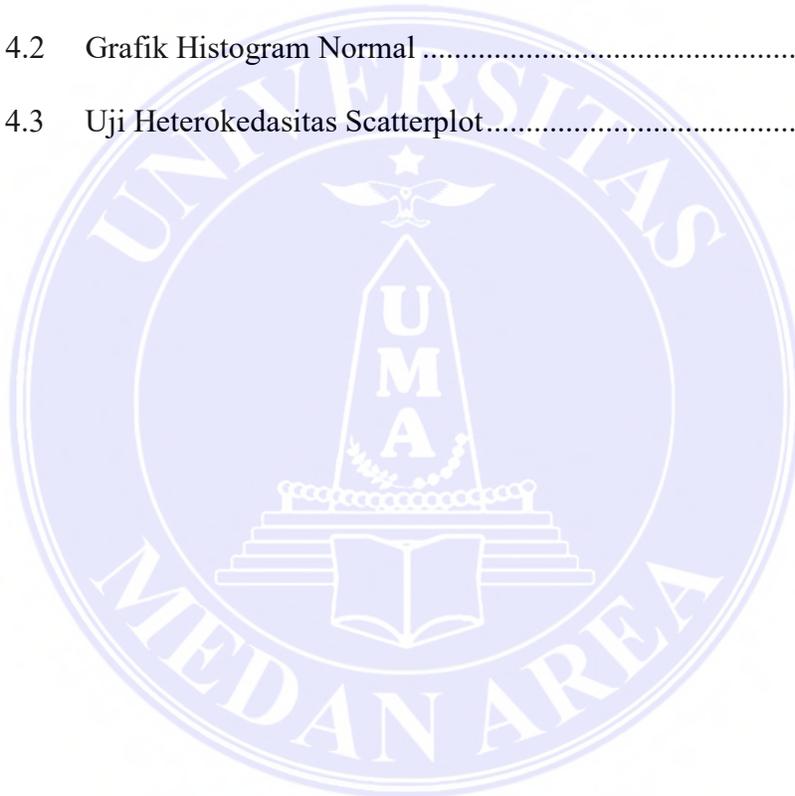
3.3 Waktu Penelitian	35
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.5 Variabel Penelitian	37
3.6 Devenisi Operasional Variabel.....	38
3.7 Jenis dan Sumber Data	41
3.8 Metode Pengumpulan Data	41
3.9 Teknik Analisis data	42
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Sejarah Perusahaan	48
4.1.2 Visi dan Misi	50
4.1.3 Budaya Organisasi.....	50
4.1.4 Struktur Organisasi.....	51
4.1.5 Deskripsi Objek Penelitian	54
4.1.6 Hasil Uji Kualitas Data.....	55
4.1.7 Uji Asumsi Klasik	60
4.1.8 Analisis Regresi Berganda	64
4.1.9 Pengujian Hipotesis Penelitian	68
4.2 Pembahasan	70
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Simpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Populasi Seluruh Pelanggan Pondok Indah Pasar Buah	37
Tabel 3.4 Defenisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.5 Bobot Nilai Angket	43
Tabel 4.1 Distribusi Kuesioner	56
Tabel 4.2 Usia Responden.....	57
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.5 Uji Validitas Kelengkapan Produk	59
Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	59
Tabel 4.7 Uji Validitas Kualitas Produk	60
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas (Y).....	61
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas (X1).....	61
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas (X2).....	62
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas (X3).....	62
Tabel 4.12 Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-smirnov Test.....	63
Tabel 4.13 Uji Multikolineritas.....	65
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
Tebel 4.15 Koefisien Determinasi.....	68
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	69
Tabel 4.17. Hasil Uji t (Uji Parsial)	69

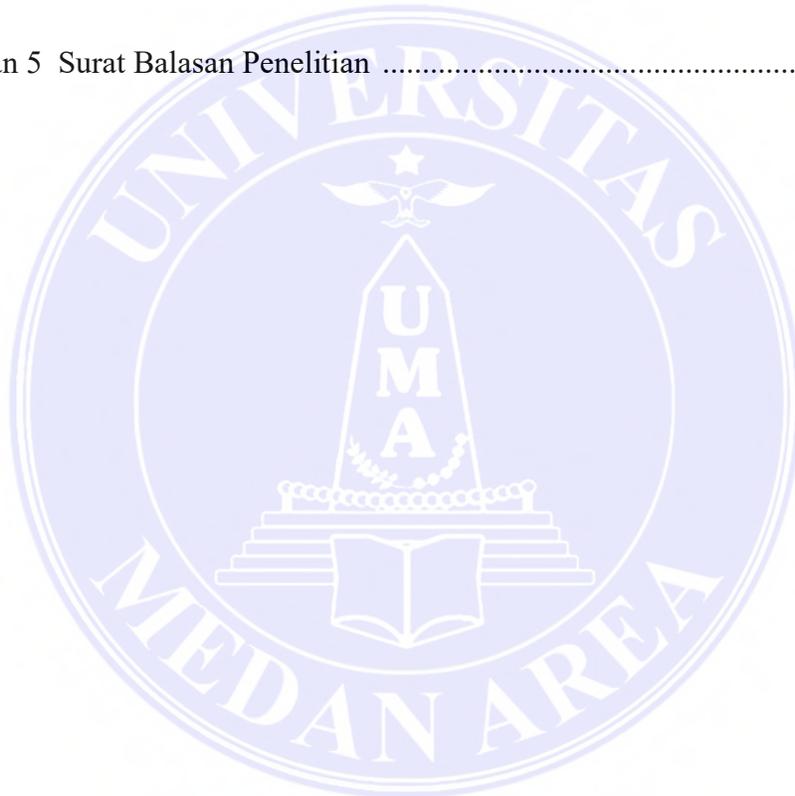
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model proses pembelian.....	10
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	53
Gambar 4.1 Uji Normalitas p – plot.....	63
Gambar 4.2 Grafik Histogram Normal	64
Gambar 4.3 Uji Heterokedasitas Scatterplot.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 Data Penelitian	81
Lampiran 3 Hasil Output Uji Statistika	90
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	98
Lampiran 5 Surat Balasan Penelitian	99



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini banyak bermunculan tempat belanja atau pusat perbelanjaan seperti mall, hypermarket, supermarket, minimarket atau swalayan yang banyak menghadirkan barang keperluan sehari – hari. Hampir di seluruh kota di Indonesia terdapat pusat perbelanjaan dengan beragam bentuk dan jenisnya, mall, hypermarket, supermarket, minimarket atau swalayan mudah sekali ditemukan di setiap sudut kota. Fenomena ini mengindikasikan bahwa berbelanja di tempat tersebut telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat kita, terutama mereka yang berasal dari kelas ekonomi menengah atas.

Peningkatan sektor ekonomi riil negara kita, merupakan dampak positif dari maraknya perkembangan pasar ritel di Indonesia. Perkembangan pasar ritel modern tersebut semakin menjamur ke berbagai sudut kota penjuruan tanah air berbentuk hypermarket maupun toko – toko modern. Hal ini menyebabkan persaingan perusahaan ritel tersebut berinteraksi semakin ketat didukung oleh kepemilikan modal yang sangat kuat guna meraih keunggulan di dalam memasuki pasar kompetitif tersebut. Di satu sisi, era globalisasi telah memperluas pasar produk-produk perusahaan Indonesia, di sisi lain situasi ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan dalam dan luar negeri. Seperti yang terjadi pada industri ritel nasional, banyaknya perkembangan ritel di Indonesia terus berkembang pesat, seperti supermarket, hypermarket, supermarket kecil dan toko

retail lainnya yang terus bermunculan. Peningkatan jumlah ritel akhir – akhir ini disebabkan oleh tingginya potensi bisnis ritel di Indonesia yang mencapai trilyun. Dan masuknya perusahaan asing yang menanamkan modalnya di Indonesia, sehingga persaingan bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaan dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Ritel itu sendiri (Christina W. Utami, 2004) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk penggunaan bisnis. Secara garis besar ritel terdiri dari 2 jenis, yakni ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern antara lain mall, supermarket, minimarket, dan toko serba ada. Sedangkan ritel tradisional berupa kios dan pedagang eceran.

Persaingan dunia usaha ritel yang semakin ketat, para pemasar ritel berusaha menerapkan berbagai strategi pemasaran agar memiliki daya saing unggul. Biasanya strategi pemasaran lebih diarahkan pada perilaku konsumen. Masalah perilaku konsumen menuju pada masalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Mempelajari perilaku konsumen sama saja dengan mempelajari mengenai apa saja yang dikonsumsi, dimana dan bagaimana kebiasaan konsumen, serta dalam kondisi seperti apa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa. Menurut Amirullah. (2002), perilaku konsumen didefinisikan

sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Phillip Kotler dan Kevin L. Keller (2007:249) Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu budaya (budaya, sub-budaya, dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), serta psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) di mana faktor – faktor ini bisa secara individu atau bersama dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian baik dalam memilih produk atau jasa, memilih jenis, penentuan saat pembelian maupun tempat di mana harus membeli.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam menghasilkan keuntungan dari penjualan barang atau jasa. Konsep pemasaran menyatakan bahwa hal terpenting untuk meraih tujuan organisasi adalah pemasaran yang efektif guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. (Kotler, 2000:17), oleh karena itu pemasaran diprioritaskan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Para pemasar ritel yang menginginkan keberhasilan dalam bisnisnya, harus mampu merumuskan kombinasi aspek – aspek strategi pemasaran dengan tepat, sesuai dengan perilaku konsumennya. Salah satu aspek yang penting dalam menentukan strategi pemasaran adalah mengetahui secara tepat faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli barang atau jasa.

Untuk merespon tuntutan konsumen, sejumlah perusahaan tumbuh dan bertambah sehingga menimbulkan persaingan, baik dalam hal bentuk harga, produk, kualitas pelayanan dan fasilitas maupun factor – factor lainnya. Perusahaan, termasuk perusahaan ritel harus mempelajari perilaku konsumen untuk bisa memuaskan kebutuhan dan memenangkan loyalitas merek.

Dalam menentukan tempat berbelanja faktor utama adalah perlengkapan produk mungkin menjadi salah satu faktor penting, kualitas pelayanan, dan kualitas produk juga sangat menentukan dalam memilih tempat berbelanja, dari sekian banyak tempat perbelanjaan di kota Medan, Pondok indah pasar buah singkatan dari PIPB adalah salah satu tempat belanja yang dapat memberikan kenyamanan yang tinggi dan didukung dengan pelayanan yang sangat profesional.

Pada saat ini, bidang usaha yang relatif stabil adalah bisnis ritel. Di Indonesia bisnis ritel dapat terus berkembang seiring dengan kebutuhan jumlah penduduk yang terus meningkat. Salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari - hari adalah Pondok Indah Pasar Buah yang berinovasi dalam bentuk swalayan dengan penawaran buah – buahan, sayur – sayuran segar dan berbagai macam kelengkapan kebutuhan setiap hari yang dapat menjadi daya tarik yang berbeda dari supermarket lainnya .

Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Setia Budi Medan merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang ritel dengan format minimarket, serta salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan sehari–haridengan menawarkan buah– buahan segar sebagai daya tarik yang berbeda dari minimarket lainnya. Pondok Indah Pasar Buah terletak di Jalan Setia Budi, Tanjung Rejo, Medan merupakan minimarket

yang baru berdiri pada tahun 2014 dan melakukan launching untuk pertama kalinya pada tanggal 18 juni 2014.

Hingga saat ini Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Setia Budi Medan dipilih konsumen sebagai pilihan tempat, ditengah banyaknya banyaknya pusat tempat lain yang menjadi pesaing Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Setia Budi Medan tentunya menawarkan kualitas layanan ataupun yang baik menarik pelanggan untuk berbelanja di sekitar daerah Setia Budi Medan. Pondok Indah Pasar Buah juga pesaing sejenis seperti Indomaret, Alfamart, Alfamidi, dan tempat lainnya yang sama-sama terletak pada lokasi yang strategis dan tentunya sama-sama menawarkan berbagai pilihan produk juga. Namun seperti dikatakan sebelumnya yang membedakan Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Setia Budi Medan dengan swalayan lainnya adalah dengan menawarkan buah-buahan segar serta sayuran segar yang menjadi daya tarik konsumen yang tidak dimiliki oleh para pesaing lainnya, dan menerapkan bauran ritel seperti lokasi toko yang strategis dengan letak di daerah padat penduduk, keragaman produk dengan menjual macam – macam barang kebutuhan rumah tangga serta penetapan harga yang murah dan terjangkau sehingga menarik konsumen untuk membeli di Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Setia Budi Medan.

Faktor-faktor yang menjadi pengambilan keputusan konsumen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas produk. Kualitas produk mengacu pada aktivitas pembelian barang (makanan, sandang, barang rumah tangga, barang umum, dan lain – lain) yang dipasok di toko dalam jumlah, waktu, dan harga yang sesuai dengan bisnis dengan Jangkauan target toko atau perusahaan ritel.

Kualitas pelayanan adalah awal dari kepuasan pelanggan. Dalam menentukan kualitas layanan, pelanggan tidak hanya didasarkan pada hasil layanan, tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan. Dapat diabaikan bahwa pelayanan merupakan faktor yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen terhadap suatu perusahaan. Layanan pelanggan yang baik akan menguntungkan perusahaan. Biaya untuk mempertahankan niat baik yang sudah mapan relatif kecil, dan dapat menarik pelanggan baru atau menarik kembali pelanggan yang telah meninggalkan perusahaan. Perusahaan yang memberikan layanan yang memuaskan biasanya dapat mengatasi peserta yang kurang mementingkan kualitas layanan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi keawetan, keakuratan, penggunaan dan perawatan yang benar, serta ciri-ciri lain yang menunjukkan nilainya.

Berdasarkan berbagai pemikiran di atas itulah penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memilih tempat berbelanja, khususnya mengenai pemilihan tempat berbelanja di Pondok indah pasar buah.

Dalam penelitian ini penulis memberikan **judul "ANALISISFAKTOR-FAKTOR YANGMEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN CV.PONDOK INDAH PASAR BUAH"** salah satunya swalayan dikota Medan Sebagai Tempat Berbelanja"

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, penulis akan mengangkat permasalahan yang dianggap mendasar yaitu :

1. Apakah perlengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada perusahaan CV. Pondok Indah Pasar Buah?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada perusahaan CV. Pondok Indah Pasar Buah?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada perusahaan CV. Pondok Indah Pasar Buah?
4. Apakah perlengkapan produk, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan CV. Pondok Indah Pasar Buah?

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan dapat diterapkan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis perlengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada perusahaan CV. Pondok Indah Pasar Buah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada perusahaan CV. Pondok Indah Pasar Buah.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada perusahaan CV. Pondok Indah Pasar Buah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis perlengkapan produk, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan CV. Pondok Indah Pasar Buah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

penelitian ini diharapkan agar perusahaan dapat merencanakan strategi untuk memajukan perusahaan yaitu dengan melihat pengaruh mana yang mempengaruhi konsumen paling besar apakah perlengkapan produk, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

2. Bagi pihak Akademisi

Hasil tersebut dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan lebih lanjut, serta bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang membutuhkan sehingga dapat menambah pengetahuannya.

3. Bagi peneliti

Peneliti berharap, hasil penelitian ini dapat memberikan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya dan menjadi bahan referensi untuk penelitian sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen dan membuat mereka bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Hal ini sangat penting bagi seorang manajer pemasaran atau mereka yang berkecimpung dalam bidang pemasaran untuk memahami tentang perilaku konsumen. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000 : 10), Keputusan pembelian yang dibuat oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari banyak keputusan. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur tujuh komponen, yaitu keputusan jenis produk, keputusan bentuk produk, keputusan merek, keputusan penjualan, keputusan tentang kuantitas, keputusan tentang waktu penjualan, keputusan metode pembayaran.

Menurut Peter dan Olson (2000), keputusan pembelian adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), keputusan pembelian adalah memilih tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Pranoto (2008) juga menjelaskan bahwa perilaku pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa dimulai dari kesadaran dan kesadarannya akan pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Dari uraian diatas dapat

disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan tentang pembelian yang akan menentukan apakah pembelian itu dibeli, yang dimulai dengan kepuasan atau keinginan.

Langkah – Langkah Dalam Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap–tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012:188) proses pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi lima tahap yang dilakukan konsumen sebelum mencapai keputusan pembelian dan pasca pembelian.

Adapun langkah – langkah dalam proses pembelian tersebut digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Proses pembelian lima tahap

Sumber : kotler (2012:188)

Menurut Kotler (1997 :162) dalam proses yang digunakan konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian.

Langkah – langkah tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli yakin bahwa ada perbedaan antara situasi aktualnya dan situasi yang diharapkan. Permintaan bisa dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Ketika seorang konsumen menyadari bahwa dirinya membutuhkan sesuatu, dia biasanya mulai menyadari bahwa dirinya berada dalam konflik atau persaingan sumberdaya keuangan atau waktunya yang terbatas. Oleh karena itu, dia harus menyelesaikan konflik tersebut sebelum bertindak. Jika tanpa pemecahan maka proses ini hanya akan berhenti pada titik ini.

2. Pencarian informasi (*Information Research*)

Konsumen yang tergerak oleh kegembiraan akan berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut. Begitu seseorang mulai menyadari kebutuhannya, dia harus menentukan pilihan produk dan merek. Dalam pencarian informasi ada beberapa faktor – faktor sebagai berikut :

- a. Berapa banyak biaya dan waktu
- b. Berapa banyak informasi dari masa lalu dan sumber – sumber lain yang sudah dimiliki konsumen
- c. Jumlah resiko yang akan dipikul jika pemberian informasi salah.

3. Evaluasi alternative (*Evaluation of Alternatives*)

Jika semua alternatif yang wajar telah diidentifikasi, konsumen harus mengevaluasinya satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian.

Proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka melihat

konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar rasional. Setelah alternatif dapat dievaluasi, kriteria harus ditentukan atau dipilih. Oleh karena itu konsumen harus menemukan standar yang penting untuk memilih berbagai macam produk.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi berbagai pilihan, konsumen pada suatu saat harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Ada dua faktor yang mempengaruhi niat beli dan keputusan membeli, antara lain :

- a. Faktor sikap atau pendirian orang lain, pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat saling berlawanan dan si pembeli ingin menyenangkan mereka semua.
- b. Faktor keadaan tak terdugaberdasarkan pendapat keluarga yang diharapkan, harga dan pengembalian produk yang diharapkan. Faktor ini mungkin saja terjadi, sehingga mengubah niat beli.

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Decision*)

Perilaku pasca pembelian dapat dikatakan sebagai tahapan proses pengambilan keputusan dimana pembeli konsumen memutuskan untuk mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan.

Berdasarkan penjelasan langkah – langkah diatas, konsumen harus terlebih dahulu mencari informasi ketika akan memulai suatu kegiatan pembelian, hal ini tentunya membutuhkan biaya dan waktu, kemudian melakukan evaluasi dan perilaku

setelah pembelian. Persepsi konsumen akan memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda, sehingga pengambilan keputusan akan dipengaruhi oleh banyak faktor.

2.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi pembeli itu sendiri. Di dalam keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pengenalan tentang faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat memberikan pengetahuan terhadap pemasar untuk menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik.

Menurut Harman Malau (2017:225) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

1. Faktor Budaya, Budaya adalah penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen dan pemasar dapat memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas social pembeli.
2. Faktor Sosial, selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor referensi kelompok sosial, keluarga, serta peran status dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran konsumen dan status sosial.

3. Faktor Personal, faktor personal yang membentuk perilaku konsumen, meliputi tahapan umur dan siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahapan siklus hidup pembeli, lokasi, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian pembeli, dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis, faktor – faktor psikologis terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Keinginan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Diterjemahkan oleh Tjiptono (2012:184) sesuai dengan dimensi dan indikator keputusan pembelian yang dibuat oleh Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk meliputi enam sub-keputusan berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda, misalnya

: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali dan sesuai dengan kebutuhan pembeli.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Mungkin ada beberapa pembelian. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan kuantitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pembeli.

Misalnya: permintaan produk.

Menurut Hahn (2008) terdapat tiga indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Dalam aktivitas konsumen sehari-hari melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan menggunakan produk secara rutin sehingga mereka akan terus memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen akan merasakan manfaat membeli produk tersebut.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk menggantikan keputusan pembelian biasa dari produk pesaing. Ini terjadi ketika konsumen tidak puas dengan produk yang dibeli.

Menurut Kotler (2009), indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Stabilitas suatu produk merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung keputusan tersebut.
2. Kebiasaan membeli produk adalah pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara kandung) menggunakan produk tersebut.
3. Memberi nasihat kepada orang lain berartimenyampaikan informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Pembelian berulang adalah pembelian terus menerus setelah konsumen puas dengan produk atau layanan yang diterima.

2.1.3 Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk ritel harus dilakukan dengan sangat hati-hati. Ide dan pemikiran tidak hanya terfokus pada jenis barang, tetapi juga pada fasilitas dan layanan pendukung yang menyertai barang tersebut. Menurut Kotler (2002 : 448), produk mengacu pada produk yang dapat diberikan kepasar untuk memenuhi permintaan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atribut produk dari produk tersebut.

Menurut Ma'ruf (2005 : 135) kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang – barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain – lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai

untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Jadi definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah penyediaan semua jenis produk yang ditawarkan, dipakai dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah total dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Raharjani (2005:8), mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang – barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

1. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan.
2. Kelengkapan produk merk yang ditawarkan.
3. Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan
4. Kelengkapan produk variasi kualitas produk yang ditawarkan.

Untuk menghadapi pesaing yang juga hadir dengan berbagai produk dankualitas produk yang sama, maka perusahaan paritel harus mampustrategi ragam mengembangkan produknya yaitu sebagai berikut:

- a. Menyajikan beberapa merek nasional yang eksklusif yang tidaktersedia di paritel saingan.

- b. Melayani terutama barang dagangan bermerek pribadi. Banyak pasar swalayan dan jaringan toko obat yang menjual lebih banyak barang dagangan bermerek pribadi.
- c. Menampilkan peristiwa penjualan istimewa. Misalnya, melaksanakan pameran selama kurun waktu tertentu dengan menyajikan berbagai macam jenis barang dari negara – Negara lain.
- d. Menampilkan barang dagangan dengan kejutan atau yang selalu berubah. Beberapa paritel telah mampu melakukan perubahan barang dagangan dengan frekuensi yang cepat, dengan harapan pelanggan sering datang.
- e. Menampilkan barang dagangan terbaru lebih dulu. Ini dilakukan untuk memberikan pengaruh pada konsumen bahwa ia lebih cepat bersaing kompetitif.
- f. Memperlihatkan barang dagangan, yaitu dengan menawarkan produk – produk sesuai pesanan pelanggannya.
- g. Tidak diketahui ragam produk yang bersasaran sangat khusus.

Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, yaitu produk tidak hanya mencakup aspek fisik produk (fitur berwujud), tetapi juga aspek non fisik (fitur tidak berwujud) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat

Dalam hal ini kelengkapan produk dapat dilihat dari kategori produk yang tersedia di suatu perusahaan retail atau swalayan, di mana pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaan, menjadi produk konseptual dan produk industri.

1. Produk Konsumsi (Produk Konsumsi)

Produk konsumsi merupakan barang atau jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga atau individu. Produk yang dibeli konsumen akan langsung dikonsumsi sendiri. Produk itu tidak akan digunakan sebagai bahan baku produksi barang lain atau dijual kembali. Berdasarkan perilaku pembelian konsumen, produk konsumen di golongkan menjadi (Kismono, 2011: 32)

a) *Convenience goods*

Adalah barang dan jasa yang harganya relatif tidak mahal, frekuensi pembeliannya tinggi, dan konsumen mengeluarkan sedikit usaha maupun pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian. Kenyamanan barang Barang terdiri dari tiga jenis yaitu:

1. Bahan baku pokok (staples) adalah barang-barang yang sering dan secara rutin di beli tanpa banyak pertimbangan. Contohnya bahan makanan, obat – obatan yang di gunakan tetap oleh keluarga.
2. Barang – barang yang di beli karena sewaktu – waktu adalah barang barang yang di beli tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen memutuskan untuk membeli begitu barang tersebut terlihat. Barang – barang impulsive biasanya di letakan di dekat pintu masuk atau di rak – rak panjang yang memungkinkan untuk di lihat dengan mudah oleh konsumen.
3. Barang – barang kedekatan (barang darurat) adalah barang barang yang di beli hanya ketika kebutuhan sangat kedekatan dan harus di beli segera atau kedekatan, harga berapapun tidak penting.

b) Barang belanjaan

Adalah barang – barang dalam proses pemilihan dan pembelian di bandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat – alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dll.

c) Barang khusus

Adalah barang-barang yang memiliki karekteristik atau indikasi merek unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya misalnya mobil lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal.

d) Barang yang belum dibeli

Adalah barang-barang yang tidak di ketahui konsumen ataumeskipun sudah di ketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untukmembelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dandll.

2. Industri produk

Produk industri adalah produk yang digunakan perusahaan untuk operasionalmenghasilkan barang atau jasa. Produk industri dapat menjadi bagi beberapakategori seperti instalasi produk, peralatan rumah tangga, persediaan, pelayanan,bahan mentah, komponen dan lain–lain (Kismono, 2011: 328).

2.1.4Kualitas pelayanan

Pelayanan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian. Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan

oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual dan pelayanan setelah/purna penjualan yang mencakup jaminan atau perbaikan produk apabila rusak.

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Scheuning, dalam Mulyono, 2008). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2009).

Pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir semua usaha menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri – ciri pelayanan yang baik. Ada dua faktor yang mempengaruhi pelayanan itu baik, yaitu pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Karyawan yang melayani konsumen secara cepat dan tepat. Selain itu karyawan harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah dan bertanggung jawab penuh kepada konsumen (Kembaren, 2009).

Adapun lima indikator dimensi kualitas jasa menurut Tjiptono (2006) yaitu :

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah (Kembaren, 2009):

4. Pelayanan yang ramah, merupakan sikap konsumen dalam melayani pembeli dengan memperlakukan konsumen sebagai raja.
5. Pelayanan yang cepat, merupakan proses yang cepat dalam melakukan pembelian, sehingga konsumen tidak harus menanti lama untuk mendapatkan produk tersebut.
6. Daya tanggap karyawan, yaitu keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan apabila mengalami permasalahan dalam melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.
7. Kesiapan karyawan melayani pelanggan, pada saat konsumen membutuhkan petugas pelayanan, petugas senantiasa siap membantu.
8. Penampilan karyawan, merupakan penampilan karyawan yang rapi, baik pakaian maupun penampilan.

2.1.5 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta ciri-ciri lain yang menunjukkan nilainya. Menurut Kotler dan Armstrong, yang dimaksud dengan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsinya, yang meliputi keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan produk secara keseluruhan, serta atribut produk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mengingat kualitas produk sangat erat kaitannya dengan masalah kepuasan pelanggan, hal inilah yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan, sehingga kualitas produk merupakan suatu masalah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Setiap perusahaan atau pabrikan harus memilih tingkat kualitas untuk membantu atau mendukung upaya meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasaran. Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk mendapatkan positioning produk. Kualitas mengacu pada tingkat kemampuan merek atau produk tertentu untuk menjalankan fungsi yang diharapkan.

Dari sudut pandang pelanggan, kualitas memiliki banyak aspek yang dapat diterapkan dalam satu waktu. Pelanggan melihat kualitas dimensi berikut:

1. Pelanggan yang memenuhi spesifikasi mengharapkan produk atau layanan yang mereka beli memenuhi atau melampaui tingkat kualitas yang ditentukan dalam iklan. Kualitasnya tergantung spesifikasi yang diberikan.

2. Nilai (value) Nilai atau nilai menunjukkan sejauh mana produk mencapai tujuan yang diharapkan dengan harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan. Kualitas diukur dengan harga yang dibayarkan untuk produk tersebut. Di benak pelanggan, berapa banyak produk atau jasa yang layak dibelanjakan tergantung dari ekspektasi mereka sebelum pembayaran.
3. Gunakan kemampuan beradaptasi (cocok untuk digunakan) Yaitu kecocokan yang digunakan untuk menunjukkan seberapa baik suatu produk dalam mewujudkan tujuan yang dimaksudkan pelanggan mempertimbangkan fitur mekanis produk. Kualitas ditentukan oleh seberapa jauh kecocokan barang untuk dipergunakan. Aspek lain termasuk penampilan, gaya, daya tahan, keandalan, keahlian, dan kegunaan.
4. *Support* (dukungan) Sering kali dukungan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk sangat penting bagi pelanggan, seperti halnya kualitas produk itu sendiri. Dukungan dapat diberikan dalam bentuk pelayanan purna jual.
5. *Psychological Impressions* (kesan psikologi) Orang sering mengevaluasi kualitas produk atas dasar kesan psikologis (iklim, citra, atau estetika).

Sementara itu, Russel dan Taylor memisahkan perspektif pelanggan terhadap produk dan jasa. Dimensi kualitas produk manufaktur menurut perspektif konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) Yaitu menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk, misalnya seberapa baik mobil dapat dikendalikan.
2. *Features* (fitur) Yaitu merupakan fitur tambahan atas fitur dasar.

3. *Reliability* (reliabilitas) Yaitu kehandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu.
4. *Conformance* (kesesuaian) Yaitu merupakan tingkatan seberapa kemampuan produk memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) Yaitu menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian.
6. *Aesthetics* (estetika) Yaitu menunjukkan bagaimana produk apabila dilihat, dirasakan, suara, bau atau selera yang ditimbulkan.

Indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja
 - a. Fungsi dan daya guna produk
 - b. Karakteristik dari sebuah produk
2. Fitur
 - a. Tampilan produk (menarik atau tidaknya suatu produk)
3. Kehandalan
 - a. Kualitas produk
4. Kesesuaian
 - a. Produk tidak cacat
 - b. Kondisi produk dalam keadaan baik
5. Daya tahan
 - b. Keawetan suatu produk
 - c. Berapa lama umur produk dapat bertahan

2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini diringkas dalam table dibawah ini

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian/ Tahun	Jenis Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fajar Idris (2014)	Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu ditoko Fajar Sport kecamatan pedurungan Kota Semarang	1. Kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. 2. Kuaitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk.	Kelengkapan produk, kualitas pelayana dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Alreza Anan Hafidzi (2013)	Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Peyanan Terhadap Keputusan Pembelian	1. Kelengkapan produk 2. Pelayanan	Kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Jeni Raharjani	Analisis Faktor – Faktor Yang	1. Lokasi 2. Fasilitas	Konsumen dalam memilih pasar

	(2005)	Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja	3. Pelayanan 4. Keberagaman barang	swalayan mempertimbangkan beberapa hal diantaranya dipengaruhi oleh variabel lokasi, keragaman barang, fasilitas, dan yang terakhir adalah peyanan
4	Yulia Nanda Sari (2016)	Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan pada toko salim	1. Kelengkapan produk 2. Pelayanan	Kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

5	Nur Afriani Lubis (2018)	Pengaruh suasana toko dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada oke supermarket tanjung morawa	1. Suasana toko 2. Kelengkapan produk	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari suasana toko dan kelengkapan produk menunjukkan bahwa masing – masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada supermarket tanjungmorawa.
---	--------------------------------	---	--	--

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1 Hubungan Kelengkapan Produk Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, integritas produk mengacu pada ketersediaan semua jenis produk yang diberikan produsen kepada konsumen untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi. Kedalaman, luas dan kualitas kategori produk biasanya menjadi faktor penentu dalam pilihan toko. Klasifikasi produk pengecer harus memenuhi ekspektasi pembelian pasar sasaran. Padahal, inilah kunci sukses memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenis. Mereka dapat menyediakan berbagai produk yang benar-benar memenuhi kebutuhan pasar sasarnya. Dapat disimpulkan bahwa integritas

produk adalah semua kutipan yang biasanya diberikan perusahaan kepada konsumen saat memberikan layanan, lokasi toko, dan nama produk. Apabila toko dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan kesan yang baik pada toko tersebut. Oleh karena itu peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

H1: Kelengkapan Produk Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2.3.2 Hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian

Kunci sukses persaingan biasanya adalah meningkatkan layanan, terutama untuk meningkatkan nilai dan meningkatkan kualitas. Perbedaan utama dalam layanan adalah kenyamanan, pemeliharaan dan perbaikan, dll. Oleh karena itu pelayanan merupakan perilaku yang baik yang harus memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat. Produsen yang dapat memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen akan memberikan keuntungan berupa kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Alasannya adalah jika layanannya bagus, konsumen tidak mau mencari ke tempat lain, tetapi akan menggunakan kembali layanan tersebut.

Hasil penelitian Nofaldi (2005), Faris et al. (2005) dan Sukojo (2007) menunjukkan bahwa jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika berupa layanan, konsumen akan tertarik untuk membeli. Berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Layanan Memiliki Pengaruh Positif dan Penting Terhadap Keputusan Pembelian

2.3.2 Hubungan Antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Caranya adalah dengan menentukan rangkaian perbedaan yang bermakna pada produk atau jasa yang diberikan, sehingga produk perusahaan dapat dibedakan dari pesaing sehingga konsumen dapat melihat. Konsumen yang mempersepsikan atau memahami bahwa produk berkualitas tinggi memiliki nilai tambah yang mereka harapkan. Menurut Tjiptono (2008: 25), kualitas produk merupakan perpaduan antara fitur dan fitur, yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau mengevaluasi seberapa besar fitur tersebut memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu kinerja, Daya tahan (durability), kesesuaian dengan spesifikasi (kesesuaian dengan spesifikasi), fungsionalitas (fitur), reliabilitas (reliabilitas), estetika (estetika), kualitas yang dirasakan (kualitas yang dirasakan) dan rawatan (kemampuan layanan). Menurut Swastha dan Handoko (2012: 102), salah satu dari ketujuh komponen tersebut adalah keputusan pembelian terkait jenis produk. Ketika konsumen berpikir mereka membutuhkan produk atau layanan, mereka dapat membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan merupakan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Ketika konsumen memilih produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya, mereka akan mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan pembelian yang sebenarnya oleh konsumen dalam proses keputusan pembeli (Kotler dan Amstrong, 2012: 226). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4 Kerangka Pemikiran

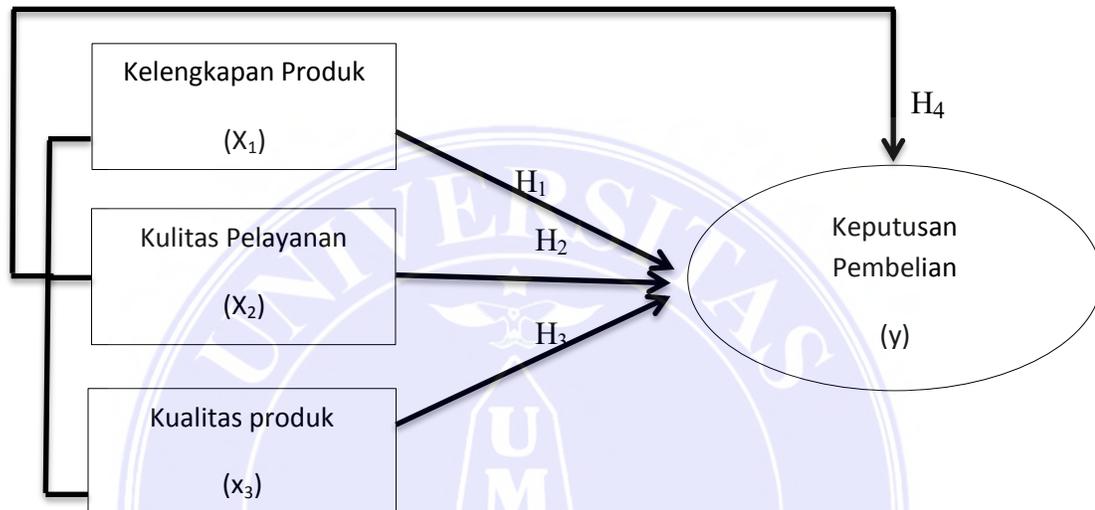
Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Empat variabel ini terdiri atas tiga variabel independen yaitu :kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan kualitas produk serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Secara singkat hubungan antar variabel independen dan dependen tersebut.

Dalam jurnal Carlyan, mengatakan bahwa kualitas produk yang baik, di dukung dengan kelengkapan produk serta pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap, dengan kualitas produk yang bagus yang tidak kalah dengan pesaing serta awet, dan juga pelayanan yang ramah, cepat dan melayani pelanggan dengan sopan menambah kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian dan jika pelanggan puas, mereka akan melakukan pembelian ulang secara terus – menerus.

Dari uraian diatas maka dapat dibuat sebuah kerangka berfikir yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.

Kerangka Pemikiran



2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:51) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan rumusan masalah dan teori – teori dikemukakan hipotesis, yaitu :

H1 : Kelengkapan Produk Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Kualitas Layanan Memiliki Pengaruh Positif dan Penting Terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:11) pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Supermarket Pondok Indah Pasar Buah Jl. Setia Budi, Tj. Rejo, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan Sumatera Utara 20154.

3.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan oktober 2020 sampai dengan februari 2021. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2020-2021											
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt
1	Penyusunan Proposal	■	■										
2	Seminar Proposal			■									
3	Pengumpulan data				■	■							
4	Analisis data						■						
5	Seminar hasil							■					
6	Pengajuan sidang meja hijau								■	■	■	■	
7	Meja hijau												■

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang akan berbelanja di Pondok Indah Pasar Buah Setia Budi. Dimana pengunjung dari bulan desember 2020 sampai pertengahan bulan januari 2021 kurang lebih 589 orang.

Tabel 3.2

Populasi seluruh pelanggan Pondok Indah Pasar Buah

Bulan/Tahun	Jumlah pembeli
Januari (2021)	210
Desember (2020)	397
Total	589

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (sugiyono 2010:62). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dilakukan mengingat populasi responden yang tidak terbatas (*infinite population*) serta tidak adanya data sebelumnya mengenai

konsumen Pondok Indah Pasar Buah Medan sebagai populasi. Dalam penelitian ini yang direncanakan dan akan dilaksanakan dari bulan desember 2020 sampai pertengahan bulan januari 2021.

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

$$n = \frac{N}{(1 + Ne)}$$

Disusun : n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E =Tarf Kesalahan = 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{589}{(1 + 589(0,1)^2)}$$

n = 85.4 atau dibulatkan menjadi 85 responden.

Berdasarkan rumus penelitian diatas maka diketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 85 responden selama 1 bulan penelitian.

3.5 Variabel penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas. adapun penjelasan dari masing- masing variabel adalah:

1. Variabel bebas (Independent Variabel)

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (Sugiyono, 2008). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent (Sugiyono, 2008). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Pada setiap aitem pertanyaan di ukur dengan menggunakan skala Likert.

3.6 Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel sama. Dibawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.4

Operasional variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur

1	Kelengkapan produk (X1)	Menurut Ma'ruf (2005 : 135) kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang – barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain – lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan 2. Kelengkapan produk merek yang ditawarkan 3. Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan 4. Kelengkapan produk variasi kualitas produk yang ditawarkan <p>(Raharjani 2005:8)</p>	Likert
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung (<i>tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya tanggap 	Likert

		antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Scheuning, dalam Mulyono, 2008).	(<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empaty</i>) (Tjiptono 2006)	
3	Kualitas produk (X3)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta ciri-ciri lain yang menunjukkan nilainya.	1. Kinerja 2. Fitur 3. Kesesuaian 4. Daya tahan menurut (Russel dan Taylor)	Likert
4	(Y)	Keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi	

		dan memilih salah satu diantaranya.	kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (kotler 2009)	
--	--	-------------------------------------	---	--

3.7 Jenis dan Sumber data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah :

1. Data Primer

Data primer Adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian dengan cara mengamati dan mencatat untuk pertama kalinya, yaitu melalui wawancara, daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden/kuesioner dan diolah dalam bentuk data.

2. Data Sekunder

Data sekunder Adalah data yang diperoleh melalui sumber-sumber lain, misalnya majalah, tabloid, dan koran yang mendukung perolehan data dari penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara studi pustaka

3.8 Metode Pengumpulan Data

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

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

2. Kuesioner

Kuesioner ini berisikan pertanyaan – pertanyaan mengenai kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan kualitas produk, atau daftar angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3,6
Bobot Nilai Angket

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.9 Teknik Analisis Data

Model dan teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linear berganda. Untuk keabsahan hasil analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen pengamatan,ujinormalitas data dan uji asumsi klasik. Pengolahan data menggunakan *software* statistik.

1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian di evaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Untuk kepentingan uji validitas dan reliabilitas ini menggunakan program SPSS. Validitas diuji dengan menggunakan besarnya korelasi antara variabel. Koefisien korelasi dinyatakan dengan r . Signifikansi antara r kemudian diuji. Teknik korelasi yang digunakan adalah *corrected item total correlation*. Syarat validitas adalah jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Setelah masing-masing alat ukur dapat ditentukan validitasnya, kemudian dilanjutkan dengan reliabilitas. Uji reliabilitas ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan yang telah sah atau valid. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan konsistensi internal. Prosedurnya hanya satu kali pengenaan tes kepada kelompok individu sebagai subjek. Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal dapat menggunakan koefisien Cronbach's Alpha > 0.60 . Semakin tinggi koefisien alpha, berarti semakin baik pengukuran suatu instrument.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan yaitu: uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model

regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal/mendekati normal. Pengujian normalitas ini dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik (Ghozali, 2013:110).

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013: 105) pengujian bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antara variabel independen. Dalam model regresi yang baik antara variabel independen, seharusnya tidak ada korelasi. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF) yang dapat dilihat pada keluaran SPSS. Sebagai referensi, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai toleransi > 10% dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- 2) Jika nilai toleransi < 10% dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah dimana terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan melihat hubungan antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID), heteroskedastisitas dapat dideteksi.

Analisis dasar:

- 1) Jika terdapat pola beraturan tertentu (seperti titik-titik yang membentuk polatertentu) yang beraturan (berbentuk gelombang, pertama melebar kemudian menyempit), hal ini menandakan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola pasti, dan titik-titiknya tersebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, tidak ada heteroskedastisitas. Kelemahan yang terlihat jelas dalam penggunaan plot untuk analisis, karena banyaknya observasi akan mempengaruhi hasil plotting. Semakin sedikit pengamatan, semakin sulit menafsirkan hasil grafik.

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen, terhadap variabel dependen, dengan model dasar sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kelengkapan Produk

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Kualitas Produk

a = konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan)

Nilai koefisien regresi disini sangat menentukan sebagai dasar analisis, Hal ini berarti jika koefisien b bernilai positif (+) maka dapat dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen, setiap kenaikan nilai variabel independen akan mengakibatkan kenaikan variabel dependen. Demikian pula sebaliknya, bila koefisien nilai b bernilai negatif (-), hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel independen akan mengakibatkan penurunan nilai variabel dependen.

3.11 Pengujian Hipotesis Penelitian

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik, dapat diukur dari nilai koefisien determinansi, nilai statistik F nilai statistik t dan pengujian variabel moderating Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik, apabila uji nilai statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila uji nilai statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

a. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, dan sebaliknya, jika mendekati nol.

Kerugian mendasar dari penggunaan koefisien determinasi adalah ia mendukung jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap kali

variabel independen ditambahkan, nilai R^2 akan meningkat, terlepas dari apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2018:97).

b. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji H1.1-H1.2 apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig < 5\%$. Artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) H_0 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig > 5\%$. Artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

c. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji H2 apakah variabel – variabel independen secara bersama – sama (Simultan) mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian simultan ini menggunakan uji-F, yaitu dengan membandingkan antara nilai signifikansi F dengan nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

Bentuk pengujiannya adalah:

- 1) H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig < 5\%$. Artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

- 2) H_a ditolak jika F hitung $<$ F tabel dan Sig $>$ 5%. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

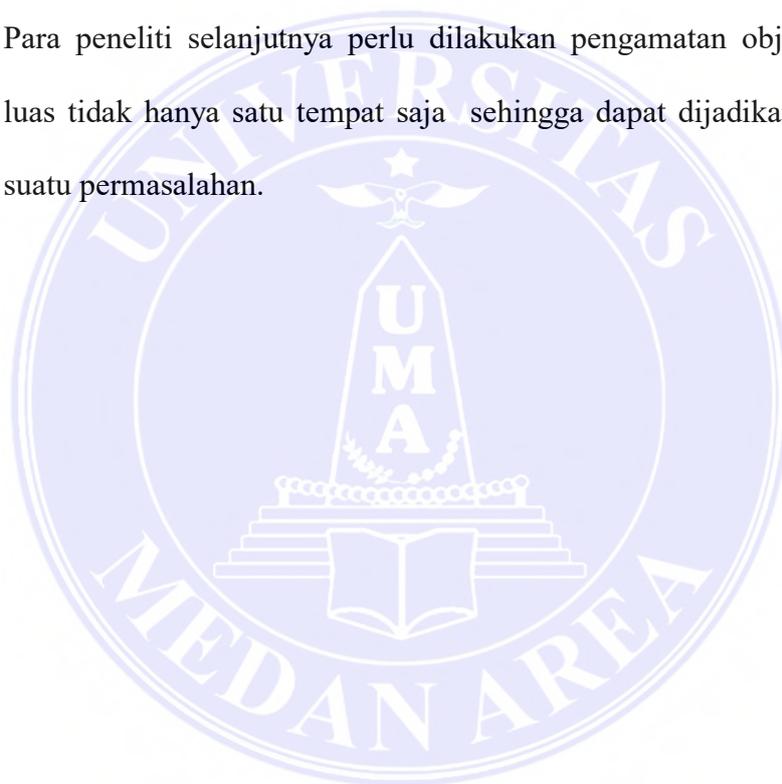
Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan, maka penelitian ini menghasilkan dua kesimpulan sebagai berikut:

1. Kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pondok Indah Pasar Buah. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,930 lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai t hitung -0,088 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,988.
2. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pondok Indah Pasar Buah. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,564 lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai t hitung -0,088 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,988.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pondok Indah Pasar Buah. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung 3,827 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,988.
4. Kelengkapan produk, kualitas layanan dan Kualitas produk, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, pada Pondok Indah Pasar Buah. Dilihat bahwa diperoleh nilai F hitung adalah 5,080 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan penggunaan tingkat signifikansi (α) 5%. Berdasarkan Tabel diperoleh $0,003 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan sebagaimana telah disebutkan di atas, dapat dibuat saran sebagai berikut:

1. Bagi para peneliti selanjutnya di sarankan untuk menggunakan variabel yang lebih banyak sehingga hasil yang diperoleh akan lebih akurat dan mempunyai cakupan yang luas seperti harga, lokasi, suasana tokodan lain-lain.
2. Para peneliti selanjutnya perlu dilakukan pengamatan objek yang lebih luas tidak hanya satu tempat saja sehingga dapat dijadikan acuan untuk suatu permasalahan.



DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2012). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen. Edisi pertama*. Yogyakarta: BPPFE.
- Gilbert, David, (2003), *Retail marketing management, second edition, prentice hall*
- Amirullah (2002), *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000) *Consumer behavior* jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga
- Utami, Christina Whidya, (2010), *Manajemen ritel*, salemba empat, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi pemasaran, Edisi 3*, Yogyakarta, Andi
- Bambang Pranoto. (2008). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kendaraan bermotor*. Jurnal ilmiah faktor Exacta. STIE-ISM, Jakarta.
- Kismono, Gugup 2011. *Bisnis Pengantar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM. Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Kevin L, Keller. (2008) *Manajemen pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Benjamin Molan, PT . Indeks Gramedia, Jakarta.
- Hendri ma'ruf. (2005). *Pemasaran ritel*, Gramedia pustaka utama, Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Raharjani, Jeni. 2005. *Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 2 No. 1 Hal 1-15.

Shiffman dan Kanuk (2007) *Perilaku konsumen*. Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS*

25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang





Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/ibu/sdr/i

Konsumen Pondok Indah Pasar Buah

Dengan ini, saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tanoatulo Laia

NPM : 178320367

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Mahasiswa Fakultas Ekonomi program studi Manajemen Universitas Medan Area sedang menyusun skripsi dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN CV. PONDOK INDAH PASAR BUAH sebagai Tempat Berbelanja” Dalam penyusunan skripsi ini saya mohon bantuan bapak/ibu/sdr/i untuk menjawab pernyataan – pernyataan yang tersusun dalam kuesioner ini, untuk memperoleh data yang saya butuhkan. Kesungguhan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi setiap butir pernyataan -pernyataan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini juga dapat membantu konsumen Pondok Indah Pasar Buah dalam upaya meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

Atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/i saya mengucapkan terimakasih.

Medan, Februari 2021
Hormat saya,

TANOATULO LAIA
NPM.17.832.0367

A. Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan dengan alternatif jawaban.
2. Cara mengisi jawaban dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom:

Keterangan Jawaban :

SS = Sangat Setuju **TS** = Tidak Setuju
S = Setuju **STS** = Sangat Tidak Setuju
RR = Ragu-Ragu

Contoh:

SS	S	RR	TS	STS
(√)				

3. Apabila anda merasa jawaban yang dipilih kurang tepat, maka dapat diperbaiki dengan memberi tanda sama dengan (=) pada jawaban yang dirasa kurang tepat tersebut, kemudian beri tanda centang (√) pada jawaban yang tepat.

Contoh :

SS	S	RR	TS	STS
(√=)				

B. Identitas Pribadi Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Perempuan

Jumlah Pembelian : < 3 kali

> 3 kali

C. Pernyataan

I. KELENGKAPAN PRODUK

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
KELENGKAPAN JENIS PRODUK YANG DITAWARKAN						
1	Jenis produk yang ditawarkan di Pondok Indah Pasar Buah mudah didapatkan					
2	kelengkapan produk yang ditawarkan di Pondok Indah Pasar Buah sangat lengkap					
KELENGKAPAN PRODUK MEREK YANG DITAWARKAN						
3	Ada berbagai macam pilihan merek produk yang ditawarkan di Pondok Indah Pasar Buah					
4	Merek produk yang dijual di Pondok Indah Pasar Buah semua ada					
KELENGKAPAN PRODUK DENGAN JENIS UKURAN YANG DITAWARKAN						
5	Produk dengan jenis ukuran besar kecil yang ditawarkan di Pondok Indah Pasar Buah sangat bervariasi					
6	Variasi produk yang ditawarkan lebih banyak dibandingkan tempat lain					
KELENGKAPAN PRODUK BERBAGAI MACAM KUALITAS PRODUK YANG DITAWARKAN						
7	kualitas produk yang ditawarkan sangat baik					
8	keawetan setiap produk yang ditawarkan dapat terjamin					

II. KUALITAS PELAYANAN

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
PELAYANAN YANG RAMAH						
1	Pelayanan yang diberikan kasir di					

	Pondok Indah Pasar buah ramah					
PELAYANAN YANG CEPAT						
2	Pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga atau SPG Pondok Indah Pasar Buah dalam melayani konsumen cukup memuaskan					
3	Pelayanan informasi yang dilakukan oleh operator tentang harga – harga produk yang saya inginkan					
DAYA TANGGAP KARYAWAN						
4	Karyawan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan					
5	Adanya petugas security sangat membantu saya dalam keamanan berbelanja					
KESIAPAN KARYAWAN MELAYANI PELANGGAN						
6	Layanan pembuatan parcel yang disediakan sangat membantu konsumen dengan sangat memuaskan					
7	Pelayanan terhadap pembayaran melalui <i>credit card</i> dan <i>debet card</i> cukup memuaskan					
PENAMPILAN KARYAWAN						
8	Penampilan karyawan dan SPG terlihat menarik dalam berpakaian					

III. KUALITAS PRODUK

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
KINERJA						
1	Fungsi dan daya guna produk					
2	Karakteristik dari sebuah kualitas produk					

KESESUAIAN						
3	Kondisi produk di Pondok Indah Pasar Buah dalam keadaan baik					
4	Kualitas produk dapat disesuaikan dengan harga					
DAYA TAHAN						
5	Saya berbelanja di Pondok Indah Pasar Buah karena mutu yang ditawarkan berkualitas					
6	Keawetan setiap produk dapat terjamin					
FITUR						
7	Tampilan setiap produk dapat menarik terhadap konsumen					
8	Setiap Produk yang sejenis mempunyai kualitas yang berbeda					

IV. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
RUTINITAS KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN						
1	Anda berbelanja di Pondok Indah Pasar Buah setelah mengetahui produknya memiliki kualitas yang baik					
2	Saya sebelum berbelanja di Pondok Indah Pasar Buah, saya aktif mencari informasi tentang Pondok Indah Pasar Buah atau tempat berbelanja yang lain.					
KOMITMEN ATAU LOYALITAS PEMBELI						
3	Saya tetap melakukan perbelanjaan di Pondok Indah Pasar Buah					
4	Saya akan terus berbelanja di Pondok Indah Pasar Buah					
KEMANTAPAN PADA SEBUAH PRODUK						
5	Anda berbelanja di Pondok Indah Pasar					

	Buah karena pelayan toko yang baik dan ramah.					
6	Anda berbelanja di Pondok Indah Pasar Buah dapat mempunyai kualitas produk yang baik					
KEBIASAAN DALAM MEMBELI PRODUK						
7	Saya merasa puas setelah berbelanja di Pondok Indah Pasar Buah					
8	saya merasa keputusan saya berbelanja di Pondok Indah Pasar Buah merupakan keputusan yang tepat					
MEMBERIKAN REKOMENDASI KEPADA ORANG LAIN						
9	Anda bersedia memberikan informasi kepada orang lain tentang Pondok Indah Pasar Buah					
10	Anda berbelanja di Pondok Indah Pasar Buah karena rekomendasi orang lain					

Lampiran 2. Data Penelitian

Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total Y
1	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	40
2	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	42
3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	38
4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	40
5	5	4	4	4	5	5	5	3	2	4	41
6	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	41
7	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
8	5	4	4	4	5	4	4	2	5	4	41
9	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
10	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	41
11	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
12	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
13	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	45
14	5	2	4	3	5	3	5	5	4	4	40
15	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
16	5	4	2	4	4	5	5	4	5	4	42
17	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	42
18	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	41
19	4	4	2	3	3	4	4	3	5	3	35
20	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	41
21	5	4	4	5	4	4	3	3	2	4	38
22	5	4	2	4	4	4	4	3	3	4	37
23	2	4	3	3	4	4	4	4	2	4	34
24	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	42
25	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	42
26	4	4	4	4	5	2	5	5	5	3	41
27	4	4	5	2	4	3	3	3	5	3	36
28	4	4	3	3	2	2	2	5	5	4	34
29	5	3	3	3	5	5	5	5	5	3	42
30	5	4	4	4	4	5	5	5	2	3	41
31	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	36
32	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
33	5	4	5	5	3	4	3	3	4	3	39
34	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
35	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	41
36	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	44

37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
38	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
39	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	41
40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
44	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	43
45	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	41
46	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	39
47	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	36
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
49	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	41
50	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
51	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
52	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	38
53	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
54	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
55	4	3	4	4	5	2	5	2	2	4	35
56	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	40
57	4	3	3	3	4	4	5	4	5	3	38
58	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
59	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
60	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
61	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
62	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	37
63	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	39
64	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
65	5	2	2	5	5	2	5	5	5	4	40
66	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
67	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
68	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
69	4	4	4	2	5	2	5	4	5	4	39
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	4	2	3	4	4	5	4	4	3	37
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
73	5	3	4	4	4	4	5	5	5	1	40
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	5	5	5	4	2	5	4	4	2	4	40
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	5	4	5	3	5	5	4	2	4	4	41

78	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	41
79	4	4	5	4	5	4	5	2	2	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	43
81	5	5	5	5	3	5	3	2	5	3	41
82	5	5	5	5	4	4	2	5	2	3	40
83	5	4	5	4	3	5	2	3	5	4	40
84	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44
85	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	41

Kelengkapan produk (X1)

No Responden	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Total X1
1	4	4	4	4	4	3	4	2	29
2	5	4	5	4	5	5	5	3	36
3	4	4	2	5	3	3	4	3	28
4	1	4	2	4	4	4	2	5	26
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	3	3	4	5	31
8	4	4	4	4	4	3	4	4	31
9	5	4	5	5	5	5	5	4	38
10	5	5	5	2	5	5	5	4	36
11	4	4	5	3	4	4	5	4	33
12	5	4	4	4	5	4	4	4	34
13	4	4	3	4	4	4	4	5	32
14	4	4	5	2	5	5	5	3	33
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	3	4	4	4	4	31
20	5	3	2	3	4	5	5	5	32
21	4	3	4	3	4	4	4	4	30
22	3	4	3	3	4	4	4	4	29
23	3	4	4	3	4	4	4	4	30
24	4	5	4	4	4	3	4	5	33
25	5	4	4	3	5	4	4	5	34
26	5	4	4	4	4	4	2	4	31
27	4	4	4	4	4	4	4	5	33
28	4	5	3	5	1	3	4	4	29

29	4	3	5	3	3	3	2	4	27
30	4	4	4	3	4	3	4	2	28
31	4	4	4	4	4	5	4	5	34
32	4	3	3	3	4	4	4	4	29
33	4	4	4	4	5	4	2	5	32
34	4	4	4	4	4	4	2	4	30
35	4	3	5	3	4	4	4	4	31
36	5	4	4	4	2	3	2	4	28
37	4	4	4	4	4	4	4	5	33
38	4	3	4	4	2	4	4	4	29
39	4	4	4	4	4	4	3	3	30
40	5	5	5	5	2	4	4	4	34
41	3	3	4	5	4	4	4	4	31
42	4	4	4	5	4	4	4	4	33
43	4	4	4	4	2	5	4	4	31
44	4	4	5	5	4	4	4	4	34
45	4	4	4	4	4	4	5	3	32
46	4	4	4	4	2	4	4	3	29
47	4	2	2	5	2	4	5	5	29
48	5	5	5	4	4	2	4	4	33
49	5	5	2	3	4	2	5	5	31
50	5	5	5	4	2	5	4	4	34
51	5	5	5	2	4	5	5	4	35
52	4	4	4	5	4	4	4	4	33
53	4	4	4	5	4	5	4	4	34
54	4	4	4	2	5	3	5	5	32
55	4	4	4	4	4	5	4	4	33
56	3	3	4	5	5	5	4	5	34
57	3	4	4	2	4	4	4	4	29
58	4	4	4	5	4	4	4	4	33
59	5	5	5	2	5	5	4	5	36
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	2	4	4	5	5	32
62	4	4	4	4	5	5	5	5	36
63	5	5	5	2	5	4	5	5	36
64	4	5	4	5	4	4	4	4	34
65	4	4	5	2	5	2	4	5	31
66	3	3	3	2	5	5	4	4	29
67	4	4	4	1	4	4	5	5	31
68	4	4	5	3	1	4	5	4	30
69	5	5	4	5	4	4	4	4	35

70	4	4	4	5	4	4	5	3	33
71	4	4	5	3	2	5	5	5	33
72	4	4	5	2	1	5	5	3	29
73	5	5	5	3	3	5	4	5	35
74	3	3	5	3	5	5	4	4	32
75	4	4	4	1	4	4	4	4	29
76	4	4	5	3	4	4	5	5	34
77	4	3	4	4	4	4	4	5	32
78	4	4	5	2	5	5	2	5	32
79	4	4	4	1	4	4	4	4	29
80	4	4	3	5	5	5	5	4	35
81	4	4	4	5	4	4	4	4	33
82	4	3	4	1	4	4	5	5	30
83	4	4	4	5	4	3	3	4	31
84	3	3	4	5	4	4	5	2	30
85	4	4	4	5	5	5	3	4	34

Kualitas Pelayanan (X2)

No Responden	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	Total X2
1	5	4	2	5	3	3	4	4	30
2	5	4	2	5	5	3	3	3	30
3	5	4	4	5	3	3	5	3	32
4	5	4	4	4	5	2	4	4	32
5	5	5	4	3	5	3	5	4	34
6	4	4	4	5	5	4	4	2	32
7	4	4	2	5	5	3	4	4	31
8	4	4	4	3	4	5	4	4	32
9	4	4	4	5	5	4	4	4	34
10	4	4	2	5	5	4	4	4	32
11	5	4	2	5	5	4	4	5	34
12	4	4	4	4	4	4	4	5	33
13	4	5	5	5	5	5	4	4	37
14	4	4	5	4	5	5	4	4	35
15	4	5	5	5	5	5	3	3	35
16	4	5	1	5	5	4	4	5	33
17	4	4	4	3	5	5	5	3	33
18	5	5	4	5	4	5	4	5	37
19	3	5	5	5	4	3	4	3	32
20	4	5	1	4	5	5	4	3	31

21	5	4	4	4	4	4	4	4	33
22	3	5	5	5	4	3	4	5	34
23	4	5	5	5	5	5	4	5	38
24	5	5	1	5	5	4	4	5	34
25	5	4	5	5	5	4	4	3	35
26	4	5	5	5	5	3	4	5	36
27	4	5	4	5	5	4	4	5	36
28	4	5	1	5	5	5	4	5	34
29	4	5	5	4	5	5	5	3	36
30	3	4	5	3	5	3	4	4	31
31	4	4	1	4	3	5	3	3	27
32	5	5	4	5	5	3	4	5	36
33	5	3	5	4	4	3	4	5	33
34	4	4	5	5	5	4	4	4	35
35	4	5	1	4	5	5	4	4	32
36	4	5	4	4	5	5	2	4	33
37	5	3	4	4	4	4	3	4	31
38	4	4	5	5	5	5	4	5	37
39	4	4	1	5	4	5	4	5	32
40	4	4	5	5	5	5	4	5	37
41	4	5	5	4	5	5	4	4	36
42	4	4	5	5	4	5	2	4	33
43	5	4	1	4	5	3	4	5	31
44	4	5	5	5	4	3	3	5	34
45	4	4	5	4	5	4	4	4	34
46	5	4	1	2	5	3	3	5	28
47	5	5	4	5	5	4	4	4	36
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	4	5	5	5	5	5	39
50	5	4	2	4	5	4	5	5	34
51	5	5	5	5	5	5	4	5	39
52	4	4	2	5	5	5	4	5	34
53	5	4	4	5	4	5	4	3	34
54	4	4	4	5	4	5	4	3	33
55	4	4	5	4	5	4	3	3	32
56	5	4	3	4	5	5	4	3	33
57	5	4	4	5	4	4	3	3	32
58	5	4	4	5	3	5	3	4	33
59	4	4	4	5	5	4	3	3	32
60	5	4	4	4	3	5	3	4	32
61	4	4	4	4	3	3	5	5	32

62	5	4	5	4	5	4	5	4	36
63	5	5	5	5	5	5	4	5	39
64	5	4	4	4	5	4	4	5	35
65	4	4	5	5	5	5	5	5	38
66	5	5	5	4	3	3	4	4	33
67	4	4	5	5	4	4	4	4	34
68	5	4	4	4	4	4	3	5	33
69	5	5	4	5	3	4	3	4	33
70	4	4	5	5	3	3	5	4	33
71	4	4	3	4	4	3	5	5	32
72	4	4	3	5	1	5	3	4	29
73	5	3	3	3	5	3	3	5	30
74	5	5	4	5	4	4	4	5	36
75	5	5	2	5	2	4	4	5	32
76	5	4	1	5	4	4	3	5	31
77	4	4	3	3	5	5	4	5	33
78	4	4	3	5	4	4	4	5	33
79	4	4	3	5	4	4	5	4	33
80	4	4	4	5	4	4	3	5	33
81	5	4	4	5	3	4	4	5	34
82	4	4	4	4	4	4	5	5	34
83	4	4	4	3	4	5	5	5	34
84	4	3	3	5	4	4	3	3	29
85	4	4	3	3	4	4	5	4	31

Kualitas Produk (X3)

No Responden	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	Total X3
1	5	5	5	4	3	3	4	5	34
2	5	5	5	5	4	5	4	5	38
3	4	5	5	4	4	3	5	4	34
4	5	5	5	5	3	4	3	4	34
5	5	5	5	5	3	4	5	4	36
6	5	5	5	4	4	4	4	5	36
7	5	5	5	5	4	3	5	4	36
8	5	5	4	4	2	3	5	5	33
9	4	4	5	4	4	5	5	5	36
10	5	5	5	5	4	5	5	5	39
11	5	4	5	4	4	4	5	5	36
12	5	4	5	5	4	4	5	5	37

13	4	5	5	5	5	4	5	5	38
14	4	5	3	5	5	5	5	5	37
15	5	4	5	4	4	4	5	5	36
16	5	4	5	5	4	4	5	5	37
17	5	5	5	5	3	4	4	5	36
18	4	4	5	5	5	4	5	5	37
19	4	3	4	4	3	4	4	5	31
20	4	5	4	4	5	5	4	4	35
21	1	1	4	3	3	4	5	4	25
22	4	4	4	4	3	4	5	5	33
23	4	1	4	4	4	4	4	5	30
24	5	5	3	4	5	3	4	4	33
25	5	5	5	4	5	4	5	5	38
26	4	5	2	5	5	4	4	5	34
27	4	4	3	3	3	4	5	5	31
28	4	2	2	2	5	3	4	5	27
29	5	5	5	5	5	3	4	5	37
30	4	4	5	5	5	3	5	5	36
31	3	4	4	4	3	5	5	5	33
32	4	4	4	4	4	4	4	5	33
33	3	3	4	3	3	4	4	4	28
34	5	4	4	4	5	4	5	4	35
35	5	4	4	4	5	4	5	5	36
36	4	5	3	4	4	3	5	4	32
37	4	4	4	3	4	4	5	4	32
38	5	4	4	5	4	4	3	5	34
39	5	4	3	5	5	4	3	3	32
40	5	5	5	4	4	4	4	3	34
41	4	4	5	5	5	3	4	4	34
42	5	5	3	4	4	5	4	4	34
43	5	2	5	2	4	4	5	5	32
44	5	5	3	5	5	4	4	4	35
45	5	5	3	5	5	5	4	4	36
46	4	2	4	5	5	4	4	4	32
47	5	5	4	5	5	3	4	4	35
48	4	5	3	4	4	4	2	5	31
49	4	4	4	5	5	2	3	5	32
50	5	3	3	5	4	4	5	3	32
51	5	5	5	4	2	4	4	4	33
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	4	5	4	4	4	4	4	34

54	5	5	3	3	4	4	4	4	32
55	5	4	5	5	4	4	4	4	35
56	4	4	4	4	4	4	4	3	31
57	5	2	5	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	5	5	5	5	4	36
59	4	3	4	5	5	5	4	3	33
60	3	3	4	4	4	4	4	3	29
61	5	4	4	4	4	3	4	4	32
62	5	4	4	4	4	5	3	3	32
63	4	5	4	4	4	4	4	4	33
64	5	4	5	4	4	4	4	4	34
65	5	4	5	4	4	4	4	3	33
66	5	3	4	3	3	4	5	5	32
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	5	4	4	5	4	4	4	34
69	4	4	4	4	4	4	4	3	31
70	4	3	4	4	4	2	5	5	31
71	4	4	4	4	4	3	5	5	33
72	4	2	4	3	5	3	4	3	28
73	4	4	4	3	5	5	5	5	35
74	5	5	5	4	5	3	4	4	35
75	4	4	4	3	5	2	4	4	30
76	4	2	5	5	5	3	4	4	32
77	4	5	5	4	5	3	4	4	34
78	4	2	2	5	3	3	4	4	27
79	4	4	4	3	4	2	4	4	29
80	5	2	5	4	2	3	5	5	31
81	4	4	4	3	5	3	4	4	31
82	4	4	2	3	4	4	4	4	29
83	4	3	5	4	2	3	4	4	29
84	4	4	4	3	5	4	5	5	34
85	4	5	5	2	5	2	4	4	31

Lampiran 3. Hasil Output Uji Statistika

UJI VALIDITAS

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
P1 Pearson Correlation	1	.140	.097	.222*	.004	.190	-.154	.043	-.026	.000	.390**
Sig. (2-tailed)		.202	.379	.041	.973	.082	.159	.693	.810	1.000	.000
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P2 Pearson Correlation	.140	1	.242*	.133	-.248*	.234*	-.223*	-.100	-.156	.226*	.302**
Sig. (2-tailed)	.202		.026	.226	.022	.031	.041	.362	.154	.038	.005
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P3 Pearson Correlation	.097	.242*	1	.336**	-.045	.123	-.211	-.215*	-.100	.025	.344**
Sig. (2-tailed)	.379	.026		.002	.683	.261	.053	.048	.365	.821	.001
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P4 Pearson Correlation	.222*	.133	.336**	1	-.025	.231*	-.069	-.078	-.144	.031	.424**
Sig. (2-tailed)	.041	.226	.002		.820	.034	.530	.476	.188	.780	.000
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P5 Pearson Correlation	.004	-.248*	-.045	-.025	1	.042	.487**	.009	-.058	.029	.347**
Sig. (2-tailed)	.973	.022	.683	.820		.706	.000	.935	.595	.794	.001
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P6 Pearson Correlation	.190	.234*	.123	.231*	.042	1	.041	-.094	-.114	-.035	.464**
Sig. (2-tailed)	.082	.031	.261	.034	.706		.708	.392	.300	.753	.000
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P7 Pearson Correlation	-.154	-.223*	-.211	-.069	.487**	.041	1	.113	-.092	-.077	.260*
Sig. (2-tailed)	.159	.041	.053	.530	.000	.708		.303	.400	.481	.016
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P8 Pearson Correlation	.043	-.100	-.215*	-.078	.009	-.094	.113	1	.172	-.119	.300**
Sig. (2-tailed)	.693	.362	.048	.476	.935	.392	.303		.114	.277	.005
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P9 Pearson Correlation	-.026	-.156	-.100	-.144	-.058	-.114	-.092	.172	1	-.028	.254*
Sig. (2-tailed)	.810	.154	.365	.188	.595	.300	.400	.114		.798	.019
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P10 Pearson Correlation	.000	.226*	.025	.031	.029	-.035	-.077	-.119	-.028	1	.266*
Sig. (2-tailed)	1.000	.038	.821	.780	.794	.753	.481	.277	.798		.014
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y Pearson Correlation	.390**	.302**	.344**	.424**	.347**	.464**	.260*	.300**	.254*	.266*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001	.000	.001	.000	.016	.005	.019	.014	
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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

Kelengkapan produk (X1)

Correlations

	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	X1
P11 Pearson Correlation	1	.446**	.315**	-.044	-.043	-.009	.179	.056	.519**
Sig. (2-tailed)		.000	.003	.687	.696	.934	.102	.612	.000
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P12 Pearson Correlation	.446**	1	.269*	-.014	-.026	-.106	.028	.035	.431**
Sig. (2-tailed)	.000		.013	.901	.815	.334	.796	.749	.000
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P13 Pearson Correlation	.315**	.269*	1	-.232*	.045	.209	.071	-.084	.443**
Sig. (2-tailed)	.003	.013		.032	.682	.055	.519	.446	.000
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P14 Pearson Correlation	-.044	-.014	-.232*	1	-.143	-.058	-.193	-.222*	.382
Sig. (2-tailed)	.687	.901	.032		.192	.596	.077	.042	.096
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P15 Pearson Correlation	-.043	-.026	.045	-.143	1	.128	-.003	.144	.425**
Sig. (2-tailed)	.696	.815	.682	.192		.242	.975	.188	.000
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P16 Pearson Correlation	-.009	-.106	.209	-.058	.128	1	.177	.052	.449**
Sig. (2-tailed)	.934	.334	.055	.596	.242		.106	.639	.000
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P17 Pearson Correlation	.179	.028	.071	-.193	-.003	.177	1	-.038	.367**
Sig. (2-tailed)	.102	.796	.519	.077	.975	.106		.730	.001
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P18 Pearson Correlation	.056	.035	-.084	-.222*	.144	.052	-.038	1	.262*
Sig. (2-tailed)	.612	.749	.446	.042	.188	.639	.730		.015
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1 Pearson Correlation	.519**	.431**	.443**	.182	.425**	.449**	.367**	.262*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.096	.000	.000	.001	.015	
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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

Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations

	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	X2
P19 Pearson Correlation	1	-.051	-.146	.002	-.088	-.114	-.051	.129	.497
Sig. (2-tailed)		.641	.182	.982	.424	.299	.645	.239	.377
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P20 Pearson Correlation	-.051	1	.080	.255*	.156	.160	.114	.138	.506**
Sig. (2-tailed)	.641		.466	.018	.154	.143	.299	.209	.000
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P21 Pearson Correlation	-.146	.080	1	.081	.038	.029	.089	-.113	.555**
Sig. (2-tailed)	.182	.466		.460	.729	.789	.416	.305	.000
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P22 Pearson Correlation	.002	.255*	.081	1	-.129	.098	-.120	-.003	.342**
Sig. (2-tailed)	.982	.018	.460		.241	.374	.272	.981	.001
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P23 Pearson Correlation	-.088	.156	.038	-.129	1	.087	.128	.020	.402**
Sig. (2-tailed)	.424	.154	.729	.241		.427	.245	.859	.000
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P24 Pearson Correlation	-.114	.160	.029	.098	.087	1	-.068	-.069	.362**
Sig. (2-tailed)	.299	.143	.789	.374	.427		.535	.529	.001
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P25 Pearson Correlation	-.051	.114	.089	-.120	.128	-.068	1	.158	.381**
Sig. (2-tailed)	.645	.299	.416	.272	.245	.535		.148	.000
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P26 Pearson Correlation	.129	.138	-.113	-.003	.020	-.069	.158	1	.349**
Sig. (2-tailed)	.239	.209	.305	.981	.859	.529	.148		.001
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2 Pearson Correlation	.097	.506**	.555**	.342**	.402**	.362**	.381**	.349**	1
Sig. (2-tailed)	.377	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.001	
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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

Kualitas Produk (X3)

Correlations

	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	X3
P27 Pearson Correlation	1	.388**	.237*	.281**	-.006	.055	-.075	.050	.546**
Sig. (2-tailed)		.000	.029	.009	.958	.617	.492	.650	.000
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P28 Pearson Correlation	.388**	1	.095	.248*	.152	.094	-.078	.063	.633**
Sig. (2-tailed)	.000		.389	.022	.165	.390	.475	.564	.000
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P29 Pearson Correlation	.237*	.095	1	.153	-.137	-.068	.194	.115	.449**
Sig. (2-tailed)	.029	.389		.163	.211	.534	.076	.295	.000
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P30 Pearson Correlation	.281**	.248*	.153	1	.107	.199	-.087	.006	.558**
Sig. (2-tailed)	.009	.022	.163		.332	.068	.428	.960	.000
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P31 Pearson Correlation	-.006	.152	-.137	.107	1	-.029	-.096	-.115	.285**
Sig. (2-tailed)	.958	.165	.211	.332		.792	.381	.296	.008
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P32 Pearson Correlation	.055	.094	-.068	.199	-.029	1	.089	-.004	.369**
Sig. (2-tailed)	.617	.390	.534	.068	.792		.420	.968	.001
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P33 Pearson Correlation	-.075	-.078	.194	-.087	-.096	.089	1	.345**	.293**
Sig. (2-tailed)	.492	.475	.076	.428	.381	.420		.001	.006
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
P34 Pearson Correlation	.050	.063	.115	.006	-.115	-.004	.345**	1	.358**
Sig. (2-tailed)	.650	.564	.295	.960	.296	.968	.001		.001
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X3 Pearson Correlation	.546**	.633**	.449**	.558**	.285**	.369**	.293**	.358**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	.001	.006	.001	
N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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

UJI RELIABILITAS

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	10

Kelengkapan produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	8

Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.652	8

Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	8

ASUMSI KLASIK

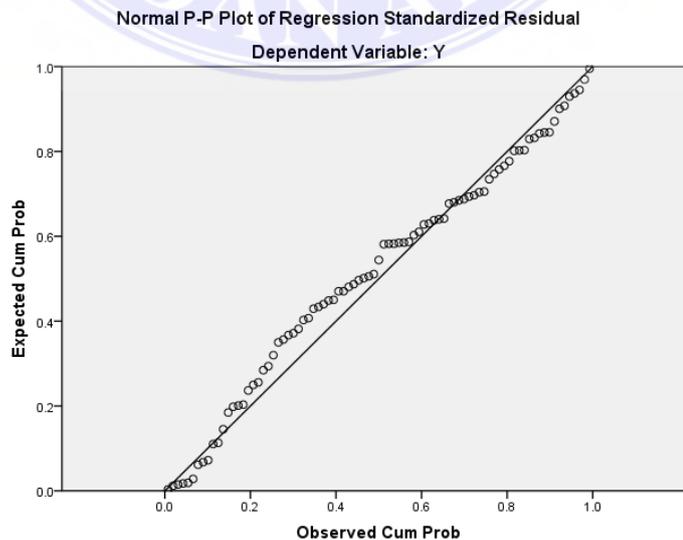
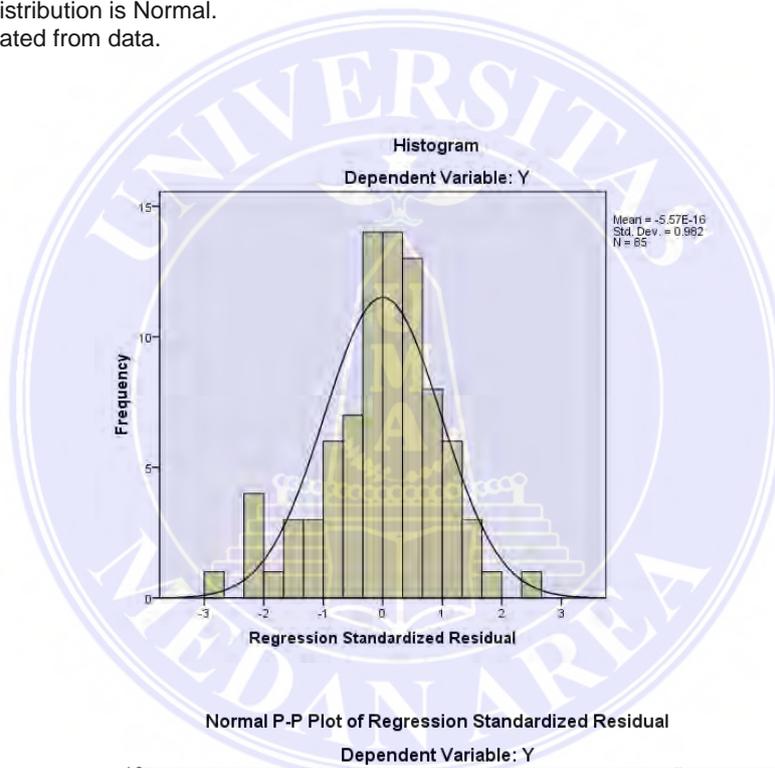
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

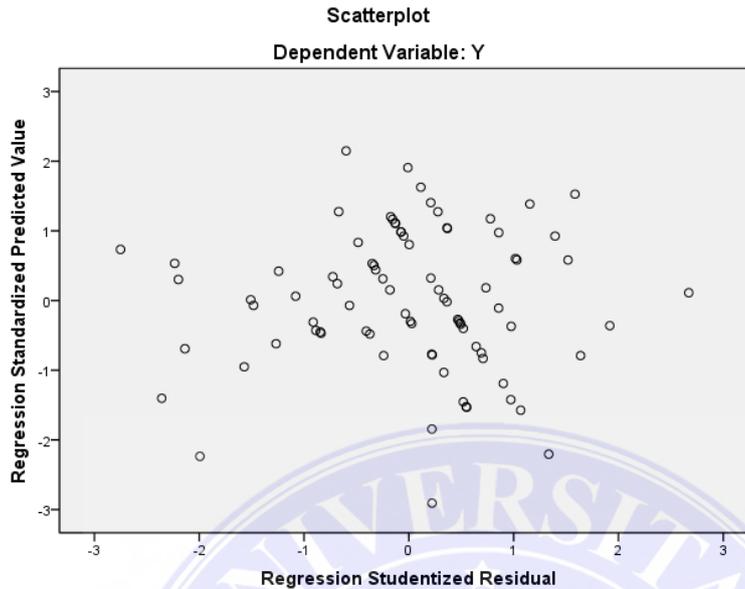
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14175000
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.056
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.817
Asymp. Sig. (2-tailed)		.517

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Uji Heterokedasitas



Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	31.274	4.858		6.438	.000		
	X1	-.009	.104	-.009	-.088	.930	.954	1.049
	X2	-.056	.096	-.059	-.580	.564	.991	1.009
	X3	.335	.088	.399	3.827	.000	.957	1.045

a. Dependent Variable: Y

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.274	4.858		6.438	.000
	X1	-.009	.104	-.009	-.088	.930
	X2	-.056	.096	-.059	-.580	.564
	X3	.335	.088	.399	3.827	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625 ^a	,591	,534	,50941

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.496	3	24.165	5.080	.003 ^a
	Residual	385.316	81	4.757		
	Total	457.812	84			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Uji t(Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.274	4.858		6.438	.000
	X1	-.009	.104	-.009	-.088	.930
	X2	-.056	.096	-.059	-.580	.564
	X3	.335	.088	.399	3.827	.000

a. Dependent Variable: Y



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) 8226333
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 138 /FEB.1/01.1/III/2021

01 Maret 2021

Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth Pimpinan
CV. Pondok Indah Pasar Buah

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

Nama : TANOATULO LAIA
N P M : 178320367
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Perusahaan CV. Pondok Indah Pasar Buah

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

Teddi Pribadi, SE, M.Si

Tembusan :

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

2021.02.18 10:43

Lampiran 5. Surat Balasan Penelitian

SURAT KETERANGAN RISET PERUSAHAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : BADRUL MUNIR

Jabatan : Manager toko CV. PONDOK INDAH PASAR BUAH

Menerangkan bahwa :

Nama : TANOATULO LAIA

NPM : 178320367

Program Studi : MANAJEMEN

Mahasiswa tersebut telah disetujui melakukan penelitian di CV Pondok Indah Pasar Buah dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul: **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN CV.PONDOK INDAH PASAR BUAH** bagi peneliti yang akan melaksanakan penelitian di CV.Pondok Indah Pasar Buah wajib memenuhi segala peraturan yang berlaku dan tetap menerapkan protokol kesehatan.

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 30 maret 2021

CV. Pondok Indah Pasar Buah

T Tangan Manajemen & Stempel