

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *LAYOUT* DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN PADA KONSUMEN
PAJAK PETISAH DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**ESRA ZENDRATO
208320198**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/11/24

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *LAYOUT* DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN PADA KONSUMEN
PAJAK PETISAH DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

**ESRA ZENDRATO
208320198**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/11/24

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 (repositorv.uma.ac.id)26/11/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, *Layout* Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Konsumen Pajak Petisah Di Kota Medan

Nama : Esra Zendrato

NPM : 208320198

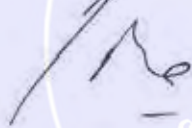
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si)

(Dr. Wan Suryani SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, BBA, MMgt., P.Hd., CIMA)

(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Dekan

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 04 Oktober 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etikapenulisan ilmiah.

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

Medan, 04 Oktober 2024



Esra Zendrato
208320198

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

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

Nama : Esra Zendrato
NPM : 208320198
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Produk *Layout*, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Konsumen pajak Petisah di Kota Medan", beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal: 04 Oktober 2024

Yang Menyatakan




Esra Zendrato

208320198

RIWAYAT HIDUP



Nama	Esra Zendrato
NPM	208320198
Tempat, Tanggal Lahir	Muara Sibuntuon, 14 Agustus 2002
Nama Orang Tua:	
Ayah	Baziduhu Zendrato
Ibu	Sellina Simangunsong
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Negeri 1 Anggoli
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Sibabangun
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	081270278622
Email	esrazendrato936gmail.com

ABSTRACT

Marketing plays an important role in the success of traders, especially in facing competition, maintaining advantages, and developing businesses to continuously achieve profits. As demand increases, traders must provide the best service for consumers. This research aimed to determine the influence of product quality, layout, and product completeness on purchasing decisions for clothing by consumers at Petisah Market in Medan City. This research uses a quantitative method to research the cause-and-effect relationship between independent variables (product quality, layout, and product completeness) and the dependent variable (purchasing decision) using an associative approach. The population in this research is 485,715 respondents, with a sample of 101 respondents. The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling approach. This research utilized SPSS version 23 for data analysis, including validity and reliability tests, classical assumption tests, statistical tests, and hypothesis tests. The results show that product quality, layout, and product completeness influence clothing purchasing decisions by consumers at Petisah Market in Medan City. Product quality, layout, and product completeness have a determination coefficient of 76.3%, with the remaining 23.7% explained by other variables not studied.

Keywords: *Product Quality, Layout, Product Completeness, Purchasing Decision*



ABSTRAK

Pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan para pedagang, terutama dalam menghadapi persaingan, mempertahankan keunggulan dan mengembangkan usaha untuk senantiasa mencapai keberuntungan, semakin meningkatnya permintaan maka pedagang harus memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *layout* dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pakaian pada konsumen pajak Petisah di Kota Medan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mempelajari hubungan sebab akibat antara variabel bebas (kualitas produk, *layout* dan kelengkapan produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian) dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 485.715 responden dan sampel sebanyak 101 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan alat hitung *SPSS version 23*, teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji hipotesis. Dari pengujian yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk, *layout* dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pakaian pada konsumen pajak Petisah di Kota Medan dan kualitas produk, *layout* dan kelengkapan produk memiliki koefisien determinasi sebesar 76,3% dan sisanya 23,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Layout*, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini dibuat dengan aturan yang telah disyaratkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulisan ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami isi skripsi ini dan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak mulai dari akademisi, mahasiswa dan instansi lainnya. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis tidak terlepas dari dukungan baik berupa moril maupun materil, maka dari itu kesempatan ini penulis ingin mengucapkan penghargaan dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc sebagai Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing SE, M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si dosen pembimbing yang telah memberikan waktu luangnya, saran, bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Dr Wan Suryani, SE, M.Si dosen pembimbing.
6. Ibu Ida Royani, SE. M.Si selaku dosen sekretaris.
7. Menghaturkan terima kasih kepada bapak Baziduhu Zendrato dan kepada ibunda Sellina Simangunsong atas segala pengorbanan yang telah melahirkan dan membimbing dengan kasih sayang serta pengorbanan yang

tak terhitung sejak dalam kandungan hingga dapat menyelesaikan studi program S1.

8. Menghaturkan terima kasih kepada kakak Rusmina Zendrato SE, kakak Bd.Rosmani Zendrato.S.Keb dan kakak Ribka Zendrato S.Ak dan adik Yeremia Zendrato dan Natalia Zendrato atas pemberian semangat dan bantuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Seluruh pihak dari PUD pajak Petisah Kota Medan yang telah memberikan izin dan membantu mengumpulkan data penelitian.
10. Seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
11. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras serta berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini, dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Medan, 08 Juli 2024

Penulis



Esra Zendrato

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pernyataan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	11
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.2 Kualitas Produk.....	14
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	15
2.2.3 Indikator Kualitas Produk	16
2.3 Layout	17
2.3.1 Pengertian <i>Layout</i>	17
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Layout</i>	18
2.3.3 Indikator <i>Layout</i>	19
2.4 Kelengkapan Produk.....	20
2.4.1 Pengertian Kelengkapan Produk.....	20
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kelengkapan Produk	21
2.4.3 Indikator Kelengkapan Produk	21
2.5 Penelitian Terdahulu.....	22
2.6 Kerangka Konseptual.....	25
2.7 Hubungan Antara Variabel	25
2.7.1 Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	25
2.7.2 <i>Layout</i> dengan Keputusan Pembelian	26
2.7.3 Kelengkapan Produk dengan Keputusan Pembelian	26
2.8 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	28

3.2.1 Tempat Penelitian	28
3.2.2 Waktu Penelitian.....	28
3.3 Definisi Operasional Variabel	29
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.4.1 Populasi	31
3.4.2 Sampel	32
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	36
3.7.1 Uji Validitas dan reliabilitas	36
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.1 Sejarah pajak Petisah Tahap 1 Medan.....	45
4.1.2 Visi dan Misi.....	46
4.2 Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	48
4.2.2 Hasil Distribusi Jawaban Responden	50
4.2.3 Hasil Uji Kualitas Data.....	64
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66
4.2.5 Uji Statistik	70
4.2.6 Hasil Uji Hipotesis	71
4.3 Pembahasan	74
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Konsumen pajak Petisah Kota Medan	74
4.3.2 Pengaruh <i>Layout</i> terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Konsumen pajak Petisah Kota Medan	76
4.3.3 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Konsumen pajak Petisah Kota Medan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kios yang ada di Pajak Petisah	2
Tabel 1. 2 Pendapatan Pedagang Pakaian Pajak Petisah Pertahun	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Rincian Estimasi waktu Penelitian.....	29
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3. 3 Tabel Proporsional	34
Tabel 3. 4 Bobot Nilai Angket	36
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Responden	37
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas 30 Responden.....	39
Tabel 3. 7 Hasil Reliabilitas 30 Responden	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Kecamatan Domisili.....	49
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)	50
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Layout.....	54
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Variabel Kelengkapan Produk.....	57
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov Test	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Glezer	69
Tabel 4. 13 Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji t)	71
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	73
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	11
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 3. 1 Tempat Penelitian.....	28
Gambar 4. 1 Logo pajak Petisah Medan.....	46
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Metode Grafik Histogram.....	66
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Metode Grafik P-Plot.....	68
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian.....	86
2. Tabulasi 30 Responden.....	89
3. Tabulasi Responden Konsumen Pajak Petisah Medan.....	92
4. Uji Validitas.....	98
5. Uji Reliabilitas.....	109
6. Uji Asumsi Klasik.....	111
7. Uji Statistik.....	111
8. Uji Hipotesis.....	113
9. Surat Izin Penelitian.....	114
10. Surat Keterangan Selesai riset.....	115



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, dunia perdagangan kini mengalami persaingan dalam pemasaran produk dan jasa. Kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam mempertimbangkan sasaran konsumen. Untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen yang selalu berubah-ubah seiring berjalannya waktu. Maka perlu bagi setiap pemasar memulai pemasaran mereka dengan mengembangkan produk untuk memenuhi keinginan para konsumen. Menurut (Tjipto dan Diana 2020) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, dan jasa. Untuk memungkinkan interaksi yang memuaskan dengan pelanggan, dan untuk membangun dan memelihara hubungan positif, dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dalam perkembangan pasar tradisional di Indonesia ditentukan secara bersamaan oleh dua sisi, yaitu sisi permintaan dan sisi penawaran. Perkembangan pasar tradisional akan terus berubah seiring dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat, dari data.pemkota.go.id terdapat 53 pasar tradisional yang ada di Kota Medan yang masih aktif berjualan. Salah satunya pajak Petisah, merupakan pajak yang terkenal di Kota Medan, pajak ini berada di bawah naungan PUD pajak Petisah, di pajak ini pengunjung dapat menemukan berbagai macam jenis barang dagangan yang dapat dibeli di antaranya kebutuhan sandang.

Tabel 1. 1 Jumlah Kios yang ada di Pajak Petisah Tahun 2023

No	Jenis Jualan	Jumlah Kios
1.	Roti Kering	6
2.	Manisan	11
3.	Kelontong	26
4.	Emas	24
5.	Kosmetik	20
6.	Aksesoris	23
7.	Tas	26
8.	Sepatu	35
9.	Kain	34
10.	Pakaian	242
	Jumlah	447

Sumber : PUD Pajak Petisah Kota Medan 2023

Dari tabel 1.1 di atas sesuai dengan fungsi dari pada pajak Petisah sebagai tempat terjadinya interaksi dan transaksi antara penjual dan pembeli guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pajak juga menjadi tempat mengembangkan hubungan antar pedagang dengan masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh dari PUD pajak Petisah tahap I, pedagang yang berjualan di pajak Petisah bermacam-macam, yang salah satunya pedagang pakaian. Dengan jumlah pedagang pakaiannya sebanyak 242 kios. Terdiri dari pakaian muslim, pakaian jadi pria dan wanita, pakaian sekolah, pakaian anak-anak dan lainnya.

Tabel 1. 2 Pendapatan Pedagang Pakaian Pajak Petisah Pertahun

Tahun	Pendapatan Pertahun	Persentase %
2019	1.625.000.000 Miliar	27,4%
2020	1.040.000.000 Miliar	17,5%
2021	1.105.000.000 Miliar	18,6%
2022	1.105.000.000 Miliar	18,6%
2023	1.040.000.000 Miliar	17,5%

Sumber : PUD Pajak Petisah Kota Medan 2023

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa hasil dari jumlah pendapatan dari tahun 2020-2023 mengalami ketidakstabilan yang signifikan karena dampak virus *covid-19*. Dalam situs halodoc.com virus *covid* masuk Indonesia pada bulan Maret

2020. Jika dilihat pada tabel di atas tahun 2019 pendapatan pedagang pakaian pajak Petisah sebesar 27,4% dan tahun 2020-2023 pendapatan pedagang pakaian pajak Petisah sebesar 17,5% dan 18,6%. Jika dibandingkan pendapatan dari tahun 2019-2023 mengalami penurunan sebesar 10%. Dan itu disebabkan oleh dampak *covid-19* yang mengakibatkan pembatasan kegiatan sosial masyarakat, menurunnya jumlah pendapatan penjual dan pada masa pandemi juga banyak usaha di pajak Petisah mengalami penurunan penjualan disebabkan menurunnya daya beli masyarakat.

Dilansir dari tempo.co Jakarta, pandemi *covid-19* ini sudah dua tahun melanda Indonesia, dimulai pada tahun 2020 hingga berakhir ditahun 2022. Munculnya pandemi ini memberikan dampak buruk bagi pedagang pakaian mulai dari pengunjung mulai berkurang, kondisi pasar mulai sepi karena keterbatasan kegiatan sosial. Dan ketika pencabutan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang menandai bahwa status pandemi di Indonesia sudah aman. Akan tetapi pengunjung pajak masih tak seramai ketika pandemi belum melanda. Karena para konsumen lebih memilih belanja pakaian secara *online*, dengan penjual yang menggunakan media sosial seperti tiktok, *shopee*, dan *live facebook*, hal ini mendorong para pedagang pakaian untuk beradaptasi dengan berjualan secara *online*. Tetapi yang menjadi kendala bagi pedagang pakaian, kurang memiliki pengetahuan dan kemampuan yang memadai untuk memanfaatkan teknologi digital atau keterbatasan akses informasi.

Munculnya platfrom *e-commerce* telah mengubah lanskap perdagangan secara drastis. Pasar tradisional yang selama ini menjadi pusat jual beli, kini harus

berhadapan dengan persaingan ketat dari pedagang *online*. Dimana ketika belanja *online* konsumen memperoleh kemudahan, kenyamanan, jangkauan pasar yang luas, promosi yang menarik dan variasi produk yang lebih luas. Dampak dari hal tersebut terhadap pasar tradisional menurunnya pendapatan pedagang di pasar, sulit bersaing dalam hal harga dan perubahan perilaku konsumen. Hal-hal tersebut yang dialami sekarang oleh pedagang yang berada di pajak Petisah Medan.

Agar tetap bertahan dan bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat, pedagang pasar tradisional perlu melakukan beberapa strategi untuk tetap bertahan. Selain upaya dari pedagang, pemerintahan pasar dan masyarakat juga memiliki peran penting dalam mendukung keberlangsungan pasar tradisional. Pemerintah bisa memberikan dukungan berupa pelatihan, bantuan modal, dan fasilitas yang memadai. Persaingan antara pedagang tradisional dengan pedagang *online* adalah sebuah keniscayaan di era digital saat ini. Pasar tradisional masih memiliki potensi untuk bertahan dan berkembang dengan melakukan berbagai upaya adaptasi atau inovasi untuk mulai belajar memanfaatkan teknologi digital, walaupun belum semua pedagang pakaikan melakukannya. Maka dengan itu pajak Petisah diharapkan dapat terus berkembang dan meningkatkan kualitas produk dan layanannya untuk menarik kembali daya beli masyarakat.

Menurunnya daya beli masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian adalah proses konsumen untuk mengenal masalah dan memecahkan masalah dengan menggali informasi suatu produk dan menghasilkan alternatif untuk menyelesaikan masalah. Yang menuju pada keputusan pembelian. Untuk

menunjang terjadinya keputusan pembelian pada konsumen, maka dibutuhkan kualitas produk yang baik untuk memutuskan pembelian.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh, pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler 2019). Seperti halnya pada kualitas produk yang ada di pajak Petisah, dengan ketersediaan produk selalu ada tetapi pengeluaran produk yang ada hanya sebagian. Dikarenakan harga yang ditawarkan belum bisa diterima konsumen karena kemahalan. Semakin lama produk menumpuk dengan berbulan-bulan dapat mengakibatkan kerusakan produk seperti berkarat, dan beraroma. Kualitas bahan produk yang dijual pun tidak sesuai dengan harga yang diberikan. Bukan hanya itu saja tata letak pada pajak Petisah juga sering bermasalah, dan hal tersebut sering menjadi keluhan para konsumen ketika berbelanja di pajak Petisah.

Layout atau tata letak merupakan penataan yang baik yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian (Astari 2019). Untuk tata letak produk yang dijual di pajak Petisah masih belum tertata rapih, karena jumlah produk yang dipajang terlalu banyak. Sehingga mengakibatkan terganggunya mobilitas konsumen untuk berbelanjapun terganggu. Dan ketika ingin membeli barang harus berjalan kaki mengelilingi setiap lorong pasar untuk menemukan produk yang dicari. Hal tersebut membuat konsumen berada di dalam pasar lebih lama dan membuat ketidaknyamanan saat berbelanja bagi konsumen. Dalam penataan produk yang baik pun tidaklah cukup maka diperlukan adanya kelengkapan produk untuk memenuhi kepuasan konsumen ketika berbelanja.

Kelengkapan produk sebagai ketersediaan berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh penjual untuk dijual, konsumen membeli produk karena dapat memenuhi kebutuhan atau memberikan manfaat tertentu (Kotler dan Keller (2019)). Untuk kelengkapan produk yang dijual di pajak Petisah masih kurang lengkap mulai dari keragaman jenis produk yang ditawarkan, kurangnya variasi ukuran produk, tidak lengkapnya variasi merek yang diminta oleh konsumen, dan sering kali kehabisan stok produk. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan para konsumen ketika berbelanja.

Berdasarkan fenomena di atas dapat disimpulkan bahwa masalah yang berhubungan dengan kualitas produk pakaian masih kurang maksimal, begitu juga dengan kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harga yang diberikan masih tergolong mahal. Serta tata letak pada kios yang masih kurang tertata rapi. Dan kelengkapan akan produk yang dijual masih kurang lengkap, yang menimbulkan ketidakpuasan konsumen ketika berbelanja di pajak Petisah. Dari tabel 1.2 juga dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pendapatan pedagang pakaian sebesar 10%. Dimana menurunnya pendapatan pedagang petisah juga disebabkan oleh persaingan dengan penjual *online*, pertumbuhan pesat *e-commerce* yang telah mengubah kebiasaan belanja masyarakat, yang semakin memilih kemudahan dan kenyamanan berbelanja secara *online*.

Dengan beberapa tantangan yang harus dihadapi pedagang yaitu persaingan harga, kemudahan akses, promosi dan *marketing*, perubahan perilaku konsumen. Dampak dari persaingan ini membuat menurunnya omzet pendapatan pedagang petisah, sulitnya beradaptasi dan kualitas produknya. Persaingan antara

pedagang tradisional dan penjual online merupakan tantangan yang tidak dapat dihindari. Namun dengan strategi yang tepat dan kemampuan beradaptasi pasar tradisional memiliki peluang untuk bertahan dan berkembang, agar dapat bersaing dengan para penjual *online* yang semakin marak adanya. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengangkat judul penelitian : **“Pengaruh Kualitas Produk, *Layout* dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Konsumen pajak Petisah di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang masih kurang maksimal dan harga pakaian yang ditawarkan juga kepada konsumen tidak sesuai atau masih tergolong mahal.
2. Tata letak produk yang dipajang di kios terlalu padat sehingga hal tersebut mengganggu mobilitas konsumen dalam berbelanja di pajak dan hal tersebut dapat menyulitkan konsumen dalam berbelanja atau memilih produk yang diinginkannya
3. Kelengkapan produk yang dijual di kios masih kurang lengkap hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kualitas produk yang ditawarkan di pajak Petisah Medan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

2. Apakah *layout* atau tata letak produk di pajak Petisah Medan mudah dipahami dan menarik minat bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian?
3. Apakah produk yang ditawarkan di pajak Petisah Medan sudah lengkap dan memenuhi kebutuhan konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di pajak Petisah Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *layout* produk terhadap keputusan pembelian konsumen di pajak Petisah Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di pajak Petisah Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang berkepentingan antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini berguna bagi kegiatan pemasaran untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat kepercayaan pelanggan dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga pajak Petisah ini mampu meningkatkan volume penjualannya kembali. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan

informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan ke depannya.

2. Bagi Pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelanggan agar dapat memahami dan menyadari bahwa setiap dalam berbelanja di pajak Petisah ini memiliki keunggulan dan kelemahan. Sebagai masyarakat sebaiknya dapat memakluminya dengan memberikan masukan seperti kritik dan saran yang berarti bagi perusahaan.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan input dalam pengembangan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya yang ada hubungannya dengan ilmu manajemen pemasaran terutama hubungan dengan kualitas produk, *layout*, dan kelengkapan produk.

4. Bagi Ilmu Pengetahuan

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

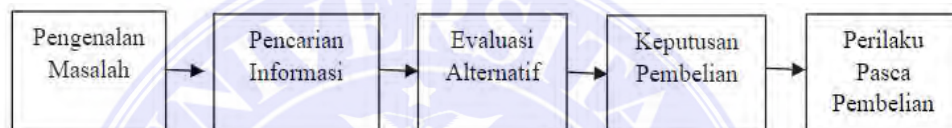
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Menurut Ernawati (2019), menguraikan bahwa keputusan pembelian melibatkan sebuah proses memilih dari beberapa opsi yang bertujuan menyelesaikan masalah milik konsumen. Yang kemudian berlanjut pada tahapan evaluasi terhadap opsi pada pilihan sebelumnya dengan harapan mengetahui tindakan kelanjutan sebagai aksi menjalankan pilihan tersebut. Sedangkan menurut Minarti & Nainggolan (2020), keputusan pembelian adalah sikap pembeli dalam menetapkan pilihan produk untuk meraih kepuasan sesuai kebutuhannya dengan mencari informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan perilaku setelahnya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasaran dalam usaha memasarkan suatu produk ke produk lain. Oleh karena itu penting untuk mengetahui tahap-tahap keputusan pembelian yang akan dilakukan.

2.1.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), menjelaskan keputusan pembelian sebagai proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Dalam proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2. 1 Tahap-tahap ProsesPengambilan Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Dari gambar 1 tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pengambilan kebutuhan dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan apa yang memicu kebutuhan dengan mengumpulkan informasi tertentu melalui konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan internal atau eksternal yang paling sering memotivasi konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Untuk mendapatkan sumber informasi itu berbeda-beda tergantung pada produk dan karakteristiknya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber ini meliputi:

- a. Sumber Pribadi : keluarga, teman, dan tetangga.
- b. Sumber Komersial : iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Sumber Publik : media massa, organisasi pemeringatan konsumen, pencarian internet.
- d. Sumber Pengalaman : penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor umum, yang pertama sikap orang lain. Hal ini membuat konsumen mempertimbangkan tingkat sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihannya, serta motivasi konsumen untuk mengiyakan alternatif orang lain tersebut. Sementara itu faktor yang kedua adalah kondisi dimana keadaan yang tidak diduga serta memiliki resiko terhadap alternatif keputusan tersebut. Hal ini menjadikan konsumen mempertimbangkan ulang alternatif yang sebenarnya ingin diputuskan.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian memungkinkan konsumen membeli kembali sebuah produk apabila merasa puas. Sebaliknya, apabila konsumen

kecewa maka konsumen akan berhenti membeli kembali produk dengan merek yang sama. Konsumen juga cenderung akan menceritakan pengalamannya baik positif maupun negatif setelah ia mengkonsumsi produk tersebut kepada oranglain. Elemen terpenting perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Dalam mempelajari perilaku konsumen dapat dilakukan melalui variabel-variabel lain yaitu pendekatan “*black box theory*” dimana terdapat rangsangan yang kemudian masuk dan diolah untuk menghasilkan keputusan pembelian.

Pentingnya mengetahui indikator dari keputusan pembelian sebagai alat ukur untuk tercapainya tujuan yang diinginkan.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Minarti & Nainggolan (2020), indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan, kebutuhan merujuk pada manusia yang segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup atau mencapai tujuan tertentu.
2. Mempunyai manfaat, artinya memiliki kegunaan atau faedah yang berguna bagi seseorang.
3. Ketepatan dalam membeli produk, merupakan kemampuan seseorang untuk memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Keputusan pembelian ulang, adalah tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk dengan merek yang sama, hal ini dapat di pengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kepuasan terhadap produk sebelumnya, kualitas persepsi dan kepercayaan merek.

Untuk tercapainya indikator keputusan pembelian ini, maka dibutuhkan kualitas produk yang baik supaya para konsumen merasa puas ketika berbelanja.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Rahmawati & Nilowardono (2018), kualitas produk adalah kapabilitas produk untuk dijalankan semua kegunaannya, meliputi ketahanan, keunggulan, akurasi yang dihasilkan, kesederhanaan pengoperasian dan pemeliharaan, dan atribut lainnya yang berharga. Sedangkan Menurut Emor et al, (2019), kualitas produk merupakan penilaian tingkat kemampuan dari sebuah produk yang terkait dengan manfaatnya, kualitas produk adalah kombinasi dari daya tahan produk, keunggulan, akurasi, keluasan dan pemeliharaan dari atribut di dalam sebuah produk.

Dari pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen. Karna kualitas produk yang tinggi atau baik dapat

memberikan sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Untuk itu maka sangat penting untuk memperhatikan kualitas produk barang atau jasa mengingat kualitas produk ialah salah satu sarana positioning utama dalam pemasaran. Oleh sebab itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian. Terdapat tiga faktor yang digunakan untuk mempengaruhi kualitas produk.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi suatu produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2. Wujud luar produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya

kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya produk

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya. Dari ketiga faktor di atas maka penting untuk mengetahui indikator sebagai alat ukur untuk tercapainya kualitas produk.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017), mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

- a. Kinerja (*performance*), adalah kemampuan suatu produk atau system untuk melakukan tugas atau fungsi yang diinginkan dengan baik dan efisien.
- b. Keistimewaan tambahan (*features*), adalah fitur atau fungsi tambahan yang tidak diperlukan untuk menjalankan tugas utama produk tetapi dapat meningkatkan nilai kualitas produk
- c. Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan suatu produk untuk bertahan secara konsisten dan dapat diandalkan dalam jangka waktu yang lama.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan dan spesifikasi yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (*durability*), merupakan ketahanan suatu produk bertahan dalam jangka waktu yang lama.
- f. Estetika (*asthetic*), adalah penampilan atau desain suatu produk yang menarik secara visual, dan dapat meningkatkan nilai atau daya tarik produk.

Setelah terwujudnya indikator kualitas produk diperlukan adanya *layout* atau tata letak untuk mempermudah konsumen dalam menemukan barang yang dibutuhkan.

2.3 Layout

2.3.1 Pengertian *Layout*

Menurut Astari (2019), Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Menurut Itta Masibbuk, (2019), tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi operasi jangka panjang, tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya dan kualitas lingkungan kerja, dan citra perusahaan. Sedangkan menurut Utami dalam Asiva Noor Rachmayani (2015), tata letak merupakan penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi dipilih, semua ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

Dapat disimpulkan bahwa *layout* atau tata letak merupakan penyusunan dan penataan suatu produk, dengan penataan tata letak yang baik maka memudahkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Maka dari itu sangat penting tata letak yang baik di kios dengan begitu konsumen tidak perlu berlama-lama dalam mencari produk yang diinginkan.

Namun pada *layout* ini juga terdapat faktor yang mempengaruhi tata letak pada setiap kios.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi *Layout*

Menurut Mudie dan Pirrie (2013), terdapat enam faktor yang harus dipertimbangkan menyangkut *layout* yaitu :

1. Perencanaan spesial

Proporsi, simetri, tekstur, dan warna merupakan aspek-aspek yang perlu diintegrasikan dengan cermat dan dirancang untuk merangsang respon intelektual dan emosional pengguna.

2. Perencanaan ruangan

Penempatan furniture dan perlengkapan di dalam ruangan, desain sirkulasi, dll termasuk faktor perancangan interior dan arsitektur.

3. Perlengkapan atau perabotan

Sebagai alat pelindung barang-barang berharga, sebagai pajangan, sebagai tanda penyambutan pelanggan, dan sesuatu yang menunjukkan status pengguna termasuk fungsi dari perlengkapan atau furniture.

4. Tata cahaya

Cahaya pada siang hari, warna, jenis dan sifat aktivitas dalam ruangan, persepsi penyedia layanan tentang tugasnya, tingkat ketajaman visual, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dll) merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk mendesain tata cahaya.

5. Warna

Banyak masyarakat yang menyakini bahwa warna memiliki bahasanya masing-masing, di mana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik. Contohnya adalah warna bendera setiap negara memiliki makna historis dan patriotis sendiri-diri.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Hal-hal penting yang terkait dengan unsur ini yaitu penampilan visual, lokasi, pemilihan tatanan fisik, pemilihan warna, pilihan pencahayaan, dan pilihan bentuk symbol atau rambu yang digunakan bagi tujuan khusus (seperti petunjuk, arah atau tempat, keterangan atau informasi, dan sebagainya).

Dibutuhkan indikator *layout* untuk mengindikasikan tercapainya hal yang diinginkan.

2.3.3 Indikator *Layout*

Menurut Utami, (2015), indikator dari *Layout* sebagai berikut adalah:

1. Mudah diperoleh, merupakan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
2. Mudah dilihat, artinya kemudahan bagi konsumen untuk melihat produk secara jelas dan menarik ketika berbelanja.

3. Produk tersusun dengan menarik, merupakan tata letak atau penataan produk secara menarik dan dapat menarik minat konsumen saat memasuki kios di mana keinginan keputusan pembelian didorong oleh penataan produk yang baik
4. Emosi positif, adalah kenyamanan atau sensasi yang menyenangkan rasakan ketika berkunjung di kios.

Dengan mendapatkan kenyamanan saat berbelanja, karena kelengkapan produk yang didapatkan pada kios tersebut. Membuat konsumen merasa tetap puas dalam berbelanja kebutuhan.

2.4 Kelengkapan Produk

2.4.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut Kurniawan & Krismonita, (2020), Kelengkapan produk berkaitan dengan intensitas, ekstensif, kualitas produk yang dipasarkan serta ketersediaan produk yang ada ditoko. Kelengkapan Produk menurut Utami dalam Elly Rahayu (2018), kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017), mengatakan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk di miliki oleh konsumen, mulai dari merek, kualitas, yang di konsumsi dan kebutuhan lainnya.

Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang menjadi determinan dalam pemilihan kios untuk berbelanja bagi konsumen. Dengan ketersediaan semua produk tersebut setiap saat, maka hal tersebut menjadi faktor yang akan mempengaruhi kelengkapan produk dan itu akan mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kelengkapan Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kelengkapan produk sebagai berikut :

- a. *Variety* (variasi)
Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau department store.
- b. *Width* (lebar) Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
- c. *Depth* (panjang) Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk. Misalnya baju yang dijual di department Store tidak hanya dari satu merek saja seperti *Crocodile* tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

Pentingnya mengetahui indikator dari kelengkapan produk sebagai alat untuk mengukur tercapainya tujuan yang dibutuhkan.

2.4.3 Indikator Kelengkapan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017), mengemukakan beberapa indikator dalam kelengkapan produk antara lain:

1. Merek produk, merupakan ragam jenis merek dari produk berbeda dalam pasar. Merek mencakup sebuah nama, desain ataupun karakteristik dari

gabungan semua elemen yang membedakannya dengan produk lain yang dimiliki oleh pesaing.

2. Kelengkapan produk, adalah banyaknya kategori produk berbeda yang disediakan oleh perusahaan untuk dipasarkan kepada konsumen. Kelengkapan produk sebagai penyediaan ragam produk yang menyesuaikan kebutuhan serta permintaan konsumen.
3. Ukuran produk atau keberagaman, sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai keragaman yang baik
4. Kualitas produk, merupakan standar umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai referensi untuk memperkuat penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1	Michael Learns dan Nora Pitri Nainggolan (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Internasional Hardware Indo di Kota Batam	Kualitas Produk (X) Kelengkapan Produk (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y) regresi linear berganda serta memakai data kuantitatif, menggunakan SPSS versi 25	Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kelengkapan produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
2	Ita Masibbuk et al., (2019)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado)	Kelengkapan Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Tata Letak (X3) Keputusan Pembelian (Y) Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara parsial kelengkapan produk, kualitas layanan, dan tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di golden pasar swalayan di manado.
3	Mahsya Dwi Almira (2021)	Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Tempat terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kota Pinang	Kelengkapan Produk (X1) Kualitas Produk (X2) Citra Produk (X3) Loyalitas (Y) metode analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda IBM SPSS Statistics 26	Hasil menunjukkan bahwa Output SPSS model summary besarnya R Square adalah 0,888. Hal ini berarti 88,80% Variabel Independent memberikan Pengaruh terhadap Variabel Dependent dan sisanya sebesar 11,20% di Pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
4	Nanda Andreas Octavini et al., (2021)	Pengaruh Lokasi, Tata Letak, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Usaha Ritel Toko Parjo Way Jepara)	Lokasi (X1) Tata Letak (X2) Kelengkapan Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y) Tehnik pengambilan sampel dilakukan dengan methods accidental sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, tata letak, dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko parjo sementara kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Parjo.

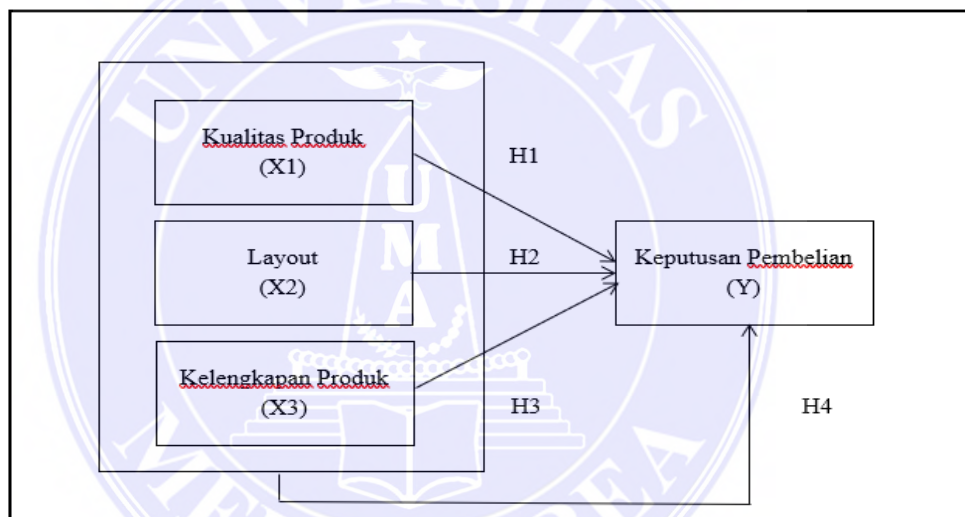
Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
5	Siti Nur Fajrin dan Dedy Ansari Harahap (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Keleengkapan Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Togamas Supratman Bandung	Kualitas Produk (X1) Kelengkapan Produk (X2) Kepuasan Konsumen (X3) Keputusan Pembelian (Y) metode survei dengan pendekatan kuantitatif,	dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kelengkapan produk dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pembeli novel di Toko Buku Togamas Supratman
6	Verra Putri Angala, Diana Ambarwati b dkk (2022)	Pengaruh Tata Letak, Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri)	Tata Letak (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y) metode kuantitatif Teknik pengumpulan observasi dan data sekunder	Adanya pengaruh yang Positif dan signifikan antara tata letak dan keputusan pembelian pada Berkah Mandiri Mojo Kediri.
7	Aulia Nur Fitriani (2022)	Pengaruh Layout, Kelengkapan Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Toko Sembako Dua Putri Kab. Tasikmalaya)	Layout (X1) Kelengkapan Produk (X2) Persepsi Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y) metode analisis regresi berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tata letak, kelengkapan produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sembako Dua Putri Kab. Tasikmalaya.
8	Anis Nur Dyanti & Lies Indriyatni (2023)	Pengaruh Display Produk, Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Display Produk (X1) Kualitas Produk (X2) Kelengkapan Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y) Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS versi 25.	Hasil Tampilan Produk, Kualitas Produk, dan Kelengkapan Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat signifikansi fhitung 16,717.

2.6 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2022), kerangka konseptual adalah uraian mengenai kaitan atau hubungan antara variabel-variabel yang akan diamati melalui penelitian. Sugiyono (2022), mengatakan bahwa fungsi konseptual ialah untuk menyederhanakan fenomena yang diteliti agar orang lain dapat membaca dapat segera mengerti sesuai dengan yang dipahami oleh peneliti.

Dalam penelitian ini kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.7 Hubungan Antara Variabel

2.7.1 Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas Produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan menawarkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen terkait produk yang diinginkan. Jika semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen maka kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk yang diinginkan pun akan terjadi. Jika kualitas produk yang dibeli oleh konsumen pun dapat bertahan lama dan sesuai dengan yang

diharapkan konsumen, maka keputusan pembelian ulang di masa yang akan datang pun bisa terjadi kembali.

2.7.2 Layout dengan Keputusan Pembelian

Layout merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena *Layout* atau tata letak memiliki peranan untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Karena sering kali konsumen tidak puas berbelanja dikarenakan terlalu penuh sesak barang yang dipajang sehingga mobilitas konsumen ketika berbelanja pun terganggu, karena terlalu banyaknya barang yang ada didalam kios. Dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.7.3 Kelengkapan Produk dengan Keputusan Pembelian

Kelengkapan Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen selalu mengutamakan kenyamanan, kemudahan dalam mendapatkan produk yang dibutuhkannya. Dan memiliki kelengkapan produk yang cukup lengkap dapat membuat kemudahan bagi konsumen ketika berbelanja produk yang dibutuhkannya. Sehingga konsumen pun tidak perlu repot berkeliling karna barang yang diperlukannya selalu tersedia dimasing-masing kios. Jika konsumen merasa puas dalam berbelanja maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen pun bisa terjadi.

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Hidayat dan Mohyi (2020), hipotesis merupakan suatu pernyataan bahwa dugaan sesuatu adalah benar. Penyusunan hipotesis dirancang berdasarkan pada beberapa kajian teori dan hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian, dan kajian teoretis sebagai kaitan keseluruhan maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pajak Petisah Medan.
- H2 : *Layout* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pajak Petisah Medan.
- H3 : Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pajak Petisah Medan.
- H4 : Kualitas produk, *layout* dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pajak Petisah Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

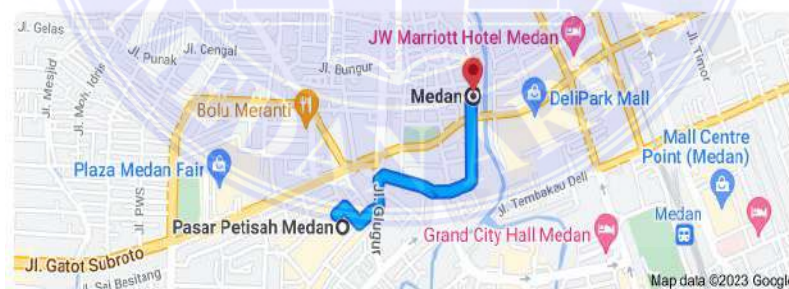
3.1 Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menemukan besar pengaruh hubungan (sebab-akibat) antara variabel bebas (kualitas produk, *layout* dan kelengkapan produk) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan menggunakan metode penelitian asosiatif, menurut sugiyono (2019), penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Pasar Petisah, Jl. Kota Baru 3, Petisah Tengah, Kecamatan Medan Petisah Kota Medan Sumatera Utara 20111.



Gambar 3. 1 Tempat Penelitian

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini dimulai pada bulan November 2023 sampai Juli 2024. Berikut tabel rincian estimasi waktu penelitian:

No	Keterangan	Tahun 2023-2024										
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Ags	Sep
1.	Judul ACC	■										
2.	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■	■				
3.	Seminar Proposal							■				
4.	Pengumpulan Data								■			
5.	Analisis Data								■			
6.	Seminar Hasil									■		
7.	Pengajuan Sidang Meja Hijau									■	■	
8.	Sidang Meja Hijau											■

Tabel 3. 1 Rincian Estimasi waktu Penelitian

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel yang terikat, baik secara positif ataupun negatif. Dimana pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu kualitas produk, *layout* dan kelengkapan produk. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian. Dan yang menjadi variabel terikat dalam penelitian adalah keputusan pembelian. Berikut definisi operasional variabel :

Tabel 3. 2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah sikap	a. Sesuai kebutuhan	Keserasian antara produk	

Lanjutan Tabel 3. 2

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
	pembeli dalam menetapkan pilihan produk untuk meraih kepuasan sesuai kebutuhannya dengan mencari informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, dan perilaku setelahnya. Minarti & Nainggolan (2020)	b. Mempunyai manfaat.	Kepuasan terhadap manfaat yang diperoleh	Likert
		c. Ketepatan dalam membeli produk.	Keunggulan dan kepuasan produk	
		d. Keputusan pembelian ulang.	Sesuai dengan yang di harapkan	
Kualitas Produk (X1)	menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kotler dan Keller (2017)	a. Kinerja (<i>performance</i>)	Kemampuan produk	Likert
		b. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	Keunggulan dan kelebihan produk	
		c. Keandalan (<i>reliability</i>)	Daya tahan produk	
		d. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	Karakteristik dan desain	
		e. Daya tahan (<i>durability</i>)	Waktu dan kondisi penggunaan produk	
		f. Estetika (<i>asthetic</i>)	Daya tarik visual produk	
Layout (X2)	Tata letak merupakan penataan toko	a. Mudah diperoleh.	Ketersediaannya semua produk	Likert

Lanjutan Tabel 3. 2

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
	yang dirancang dan dibuat setelah lokasi di pilih, semua ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja. Utami (2017)	b. Mudah dilihat.	Pencahayaan yang baik	
		c. Produk tersusun dengan menarik.	Tampilan dan pengelompokan produk	
		d. Emosi positif,	Kepuasan dan kenyamanan	
Kelengkapan Produk (X3)	kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kotler dan Keller (2017)	a. Merek produk.	Dikenal luas dan mudah diingat	Likert
		b. Kelengkapan produk.	Karakteristik dan keseluruhan	
		c. Ukuran produk atau keragaman	Komponen variasi dan jarak ukuran yang tersedia	
		d. Kualitas produk	Keseluruhan daya tahan produk	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2020), Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Kecamatan yang ada di Kota Medan, dalam situs portal.pemkomedan.go.id tahun 2022 Kota Medan memiliki 21 Kecamatan. Kemudian dengan menggunakan *Cluster Sampling* didapat 5 Kecamatan yang

menjadi perwakilan populasi dalam penelitian ini diantaranya: Kecamatan Medan Helvetia berpenduduk sebanyak 168.287 jiwa, Medan Sunggal berpenduduk sebanyak 131.741 jiwa, Medan Petisah berpenduduk sebanyak 73.565 jiwa, Medan Polonia berpenduduk sebanyak 61.056 jiwa, Medan Maimun berpenduduk sebanyak 51.066 jiwa. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 485.715 jiwa. Pada pengambilan 5 kecamatan ini karena, ke 5 kecamatan ini dekat dengan lokasi pajak Petisah. Dan juga untuk membuktikan bagaimana tinggi atau rendahnya ketertarikan konsumen terhadap pajak Petisah. Kemudahan dalam menjangkau lokasi sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam meneliti pajak Petisah.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, di mana sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2017). Bila populasi besar dan penulis tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada, misalnya dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus bentuk-bentuk representatif (mewakili).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yang akan menggunakan kriteria tertentu dalam menentukan responden. Dalam penelitian ini terdapat populasi yang sangat besar dan tidak terbatas, maka peneliti melakukan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin*.

Kriteria sampel yang dipilih :

1. Orang yang pernah belanja di pajak Petisah tahap I minimum 3 kali. Di pajak Petisah memiliki dua PD pajak, yaitu PD pajak tahap I dan PD pajak tahap II. Kedua PD pajak ini berada dibawah naungan PD pajak Kota Medan. Dalam penelitian ini peneliti memilih konsumen yang berbelanja di pajak Petisah tahap I karena sesuai dengan lokasi ideal yang ingin diteliti.
2. Perempuan dan laki-laki berdomisili di Kota Medan dengan mewakili 5 Kecamatan yang terdekat dengan pasar Petisah, yang berfungsi sebagai representasi kota medan, antara lain Kecamatan Medan Helvetia, Medan Sunggal, Medan Petisah, Medan Polonia, Medan Maimun.

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi (485.715)

E = Toleransi Ketidakteelitian (margin error) (10%)

Maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{485.715}{1 + 485.715 \times (0,1)^2}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Kemudian dilakukan

penentuan jumlah sampel pada masing-masing kecamatan yang diteliti. Jumlah sampel setiap kecamatan didapatkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$N = \frac{n}{S} \times N$$

Keterangan :

N : Jumlah sampel tiap Kecamatan

n : Jumlah populasi tiap Kecamatan

s : Jumlah total populasi

Hasil yang didapatkan dari masing-masing Proporsional random sampling adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 3 Tabel Proporsional

No	Kecamatan	Jumlah	Jumlah Proporsi
1.	Medan Helvetia	168.287	$\frac{168.287}{485.715} \times 100 = 34,64$ Dibulatkan menjadi 35
2.	Medan Sunggal	131.741	$\frac{131.741}{485.715} \times 100 = 27,12$ Dibulatkan menjadi 27
3.	Medan Petisah	73.565	$\frac{73.565}{485.715} \times 100 = 15,14$ Dibulatkan menjadi 15
4.	Medan Polonia	61.056	$\frac{61.056}{485.715} \times 100 = 12,57$ Dibulatkan menjadi 13
5.	Medan Maimun	51.066	$\frac{51.066}{485.715} \times 100 = 10,50$ Dibulatkan menjadi 11
	Total	485.715	101

Sumber hasil penelitian data diolah 2024

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden yang sesuai dengan kriteria.

Data primer ini diperoleh dari konsumen pajak Petisah di Kota Medan

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung untuk melengkapi data primer yang diambil dari jurnal dan buku mengenai sejarah. Serta data mengenai perkembangan pajak Petisah, struktur organisasi, dan uraian tugas pada pajak Petisah di Kota Medan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, antara lain sebagai berikut :

- a. Pengamatan, dilakukan dengan mengamati objek penelitian dengan metode sistematis pada pajak Petisah di Kota Medan. Pengumpulan data dapat dicatat atau direkam sebagai temuan lapangan.
- b. Wawancara, melakukan wawancara dengan karyawan kantor pajak Petisah di Kota Medan, mengajukan pertanyaan secara lisan untuk mendapatkan data penelitian.
- c. Daftar pertanyaan, menyebarkan angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya kepada konsumen pajak Petisah di Kota Medan. Menyebarkan

angket dilakukan lewat google form di mana konsumen dapat memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Bobot Nilai Angket

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

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam metode penelitian Kuantitatif, setelah menghimpun data dari seluruh responden atau sumber data lainnya, maka wajib dilakukan analisis data. Analisis data yang terdapat pada penelitian ini didapati menggunakan program SPSS versi 23. SPSS (*Statistical Program for Sosial Science*) adalah program aplikasi untuk menganalisis data statistik.

3.7.1 Uji Validitas dan reliabilitas

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid sehingga bisa digunakan untuk mengukur konstruk yang sesuai dengan apa yang diharapkan penulis untuk mendapatkan hasil yang akurat. Uji validitas ini akan menggunakan 30 responden yang berbelanja di pajak Petisah, di luar jumlah sampel penelitian namun

memiliki kriteria yang sama. Pengujian ini dilihat dari *pearson correlation* dengan tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali 2014).

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data yang di peroleh dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data yang diperoleh dinyatakan tidak valid.

Berikut hasil uji validitas 30 responden yang berbelanja di pajak Petisah di Kota Medan.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Responden

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas produk (X1)	Kinerja (<i>performance</i>)	X1.1	.560		Valid
		X1.2	.555		Valid
	Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	X1.3	.531		Valid
		X1.4	.331		Tidak Valid
	Keandalan (<i>reliability</i>)	X1.5	.527		Valid
		X1.6	.765		Valid
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	X1.7	.678		Valid
		X1.8	.690		Valid
	Daya tahan (<i>durability</i>)	X1.9	.641		Valid
		X1.10	.496		Valid
	Estetika (<i>asthetic</i>)	X1.11	.683		Valid
		X1.12	.831		Valid
Layout (X2)	Mudah diperoleh	X2.1	.652	Valid	
		X2.2	.711	Valid	
	Mudah dilihat	X2.3	.801	Valid	
		X2.4	.757	Valid	

Lanjutan Tabel 3. 5

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
	Produk tersusun dengan menarik	X2.5	.857	.361	Valid
		X2.6	.766		Valid
	Emosi positif	X2.7	.785		Valid
		X2.8	.782		Valid
Kelengkapan produk (X3)	Merek produk	X3.1	.728		Valid
		X3.2	.818		Valid
	Kelengkapan produk	X3.3	.766		Valid
		X3.4	.797		Valid
	Ukuran produk atau keberagaman	X3.5	.851		Valid
		X3.6	.699		Valid
	Kualitas produk	X3.7	.850		Valid
		X3.8	.787		Valid
Keputusan pembelian	Sesuai kebutuhan	Y1.1	.733	Valid	
		Y1.2	.744	Valid	
	Mempunyai manfaat	Y1.3	.836	Valid	
		Y1.4	.830	Valid	
	Ketepatan dalam membeli produk	Y1.5	.896	Valid	
		Y1.6	.622	Valid	
	Keputusan pembelian ulang	Y1.7	.612	Valid	
		Y1.8	.749	Valid	

Hasil penelitian 2024

Setelah melakukan uji validitas, terdapat satu pernyataan yang tidak valid.

Dan penulis melakukan uji validitas dengan menghilangkan pernyataan yang tidak valid.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas 30 Responden

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas produk (X1)	Kinerja (<i>performance</i>)	X1.1	.560	.361	Valid
		X1.2	.555		Valid
	Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	X1.3	.531		Valid
	Keandalan (<i>reliability</i>)	X1.4	.527		Valid
		X1.5	.765		Valid
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	X1.6	.678		Valid
		X1.7	.690		Valid
	Daya tahan (<i>durability</i>)	X1.8	.641		Valid
		X1.9	.496		Valid
	Estetika (<i>asthetic</i>)	X1.10	.683		Valid
		X1.11	.813		Valid
Layout (X2)	Mudah diperoleh	X2.1	.652	.361	Valid
		X2.2	.711		Valid
Mudah dilihat	Mudah dilihat	X2.3	.801		Valid
		X2.4	.757		Valid
	Produk tersusun dengan menarik	X2.5	.857		Valid
		X2.6	.766		Valid
	Emosi positif	X2.7	.785		Valid
		X2.8	.782		Valid
Kelengkapan produk (X3)	Merek produk	X3.1	.728		Valid
		X3.2	.818		Valid
	Kelengkapan produk	X3.3	.766		Valid
		X3.4	.797	Valid	
	Ukuran produk atau keberagaman	X3.5	.851	Valid	
		X3.6	.699	Valid	
	Kualitas	X3.7	.850	Valid	

Lanjutan Tabel 3.6

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
	produk	X3.8	.787		Valid
Keputusan pembelian	Sesuai kebutuhan	Y1.1	.733		Valid
		Y1.2	.744		Valid
	Mempunyai manfaat	Y1.3	.836		Valid
		Y1.4	.830		Valid
	Ketepatan dalam membeli produk	Y1.5	.896		Valid
		Y1.6	.622		Valid
	Keputusan pembelian ulang	Y1.7	.612		Valid
		Y1.8	.749		Valid

Hasil penelitian 2024

Setelah melakukan pengujian kembali maka semua hasil dari uji validitas diatas $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di gunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's alpha* (α) yang diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila hasil menunjukkan nilai $\alpha > 0,06$ (Ghozali 2014)

Tabel 3. 7 Hasil Reliabilitas 30 Responden

Variabel	Crobach's Alpha	Nilai Koefisien Standar	Keterangan
Kualitas produk	.899	0,6	Reliabel
Layout	.926		Reliabel
Kelengkapan Produk	.927		Reliabel
Keputusan pembelian	.922		Reliabel

Hasil penelitian 2024

Dari uji reliabilitas di atas hasil menunjukkan nilai $\alpha > 0,06$ maka dinyatakan *reliable*.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimasi linier tidak bias yang terbalik (*best linear unbiased estimate*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik, sebagai berikut :

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji serta mengetahui apakah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan dari perhitungan regresi, di antaranya :

- a. Uji *Kolmogrov-Smirnov*, yaitu pengujian dilakukan dengan cara membandingkan profitabilitas yang diperoleh dengan taraf signifikan (Ghozali 2014).
 1. Jika nilai signifikan $>0,05$ maka distribusi data normal.
 2. Jika nilai signifikan $<0,05$ maka distribusi data tidak normal
- b. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik berarti data tersebut memiliki pola distribusi normal. Jika data lonceng ke kanan atau kiri berarti data tidak berdistribusi secara normal.
- c. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan yaitu :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengetahui arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Pengujiannya dilakukan dengan perhitungan nilai *tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factors)*. Jika antara variabel mempunyai nilai *tolerance* $>0,1$ atau nilai *VIF* <10 artinya tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali 2014).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain (Priyastama, 2017). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujiannya menggunakan metode *glezer* dan metode grafik *scatterplot*.

3.7.3 Uji Statistik

3.7.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependen. Model regresi linear berganda dengan memakai program *SPSS* yaitu :

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

Di mana :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X1 = Variabel independen (Kualitas Produk)

X2 = Variabel independen (Layout)

X3 = Variabel Independen (Kelengkapan Produk)

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel dependen dianggap konsta, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) (Ghozali 2013).

- a. Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 maka hipotesis diterima.
- b. Jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka hipotesis ditolak.

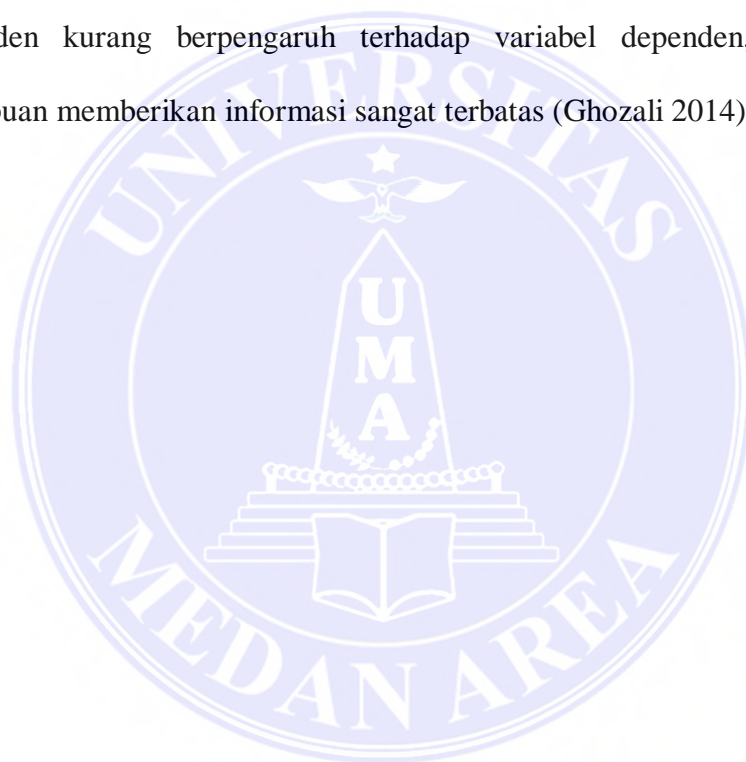
3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) (Ghozali 2013).

- a. Jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka H0 diterima dengan H1 ditolak.
- b. Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

3.7.4.3 Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan penyebaran dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara 0 atau satu. Jika nilai koefisien mendekati 1 artinya variabel independen yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen tetapi jika R^2 mendekati 0 maka variabel independen kurang berpengaruh terhadap variabel dependen, yang artinya kemampuan memberikan informasi sangat terbatas (Ghozali 2014).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, berikut ini dapat disampaikan beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada konsumen pajak Petisah Kota Medan.
2. *Layout* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada konsumen pajak Petisah Kota Medan
3. Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada konsumen pajak Petisah Kota medan
4. Kualitas produk, *layout* dan kelengkapan produk secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada kosumen pajak Petisah Kota Medan.
5. Kualitas produk, *layout* dan kelengkapan produk mempunyai korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian pakaian pada kosumen pajak Petisah Kota Medan dan besarnya presentase yaitu 76,3% dan sisanya 23,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Melalui penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan kualitas produk, *layout*, kelengkapan produk dan keputusan

pembelian pakaian pada konsumen pajak Petisah Kota Medan. Berikut ini dapat disampaikan beberapa saran dalam penelitian ini :

1. Untuk meningkatkan kualitas produk pakaian yang ada di pajak Petisah maka diharapkan pedagang tetap memperhatikan kualitas produk. Sehingga tetap memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan produk di tempat lain dan selalu memperhatikan harga jual supaya dapat dijangkau semua kalangan yang ada.
2. Untuk memaksimalkan tata letak suatu produk pakaian yang dijual di pajak Petisah Medan, maka diharapkan pedagang pakaian dapat memberikan akses jalan yang baik bagi konsumen untuk melihat-lihat pajangan pakaian yang ada. Lebih rapi menempatkan barang, agar mudah dijangkau oleh konsumen. Dengan begitu konsumen dapat belanja dengan nyaman dan aman sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui kelengkapan akan produk pada pedagang di pajak Petisah Medan, hendaknya pedagang meningkatkan variasi produk terutama pada ketersediaan produk secara lengkap baik dalam merek, ukuran, kualitas. Jika ketersediaan semua produk maka, dengan begitu konsumen akan lebih meningkatkan keputusan pembelian mereka.
4. Untuk pihak pedagang pakaian di pajak Petisah Kota Medan harus bisa mengetahui apakah, konsumen sudah merasa puas atau belum dengan produk yang diberikan, dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Selain itu mereka juga harus menerima dan

memperbaiki atau mengkaji ulang tentang kualitas produk, tata letak produk, dan kelengkapan produk sebelum diperjualkan kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa senang dan nyaman ketika berbelanja dipajak Petisah. Dengan saran dan kritik ini yang sifatnya membangun bagi kemajuan pajak Petisah di masa yang akan mendatang.



DAFTAR PUSTAKA

- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *Keragaman Tampilan Produksi, Tata Letak dan Interior dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Mr. D.I.Y.* 6.
- Agustini, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt International Hardware Indo Di Kota Batam.* [Http://Repository.Upbatam.Ac.Id/1040/%0ahttp://Repository.Upbatam.Ac.Id/1040/1/Cover S.D Bab Iii.Pdf](http://Repository.Upbatam.Ac.Id/1040/%0ahttp://Repository.Upbatam.Ac.Id/1040/1/Cover%20S.D%20Bab%20Iii.Pdf)
- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, Dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kotapinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 1(3), 449–461.
- Aulia Nur Fitriani (2022). Pengaruh Layout, Kelengkapan Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Sembako Dua Putri Kab. Tasikmalaya). *Jurnal Cendekia Ilmiah Vol.1, No.5*
- Burhan, & Muhammad. (2021). Pengaruh Lokasi, Tata Letak, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 29–35.
- Dyanti, A. N., Indriyatni, L., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Nusantara, P. (2017). *Pengaruh Display Produk , Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.* 357–362.
- Farizy, S. Al, Farida, E., & Khalikussabir. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Super Indo Tlogomas (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis).* 12(02), 221–232.
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In *Universitas Terbuka* (Vol. 9, Issue 1). [Http://Jurnal.Globalhealthsciencegroup.Com](http://Jurnal.Globalhealthsciencegroup.Com)
- Fajrin, S. N., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Kelengkapan Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Togamas Supratman Bandung. *Bandung Conference Series:*

- Business And Management*, 2(2), 1325–1330.
<https://doi.org/10.29313/Bcsbm.V2i2.4469>
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. <https://doi.org/10.47668/Pkwu.V10i1.332>
- Karmila, M. S., Lestari, S. P., & Risana, D. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Prianka . Gallery Tasikmalaya)*. 2(3), 254–267.
- Kumbara, V. B. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk , Desain Produk*. 2(5), 604–630.
- Learns & Nainggolan, (2021). Learns, M., & Nainggolan, N. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt International Hardware Indo Di Kota Batam*.
- Mansyur, H., Arifin, R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Lokasi, Tata Letak Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Berbelanja (Studi Kasus Pada Konsumen *Jurnal Ilmiah Riset* 36–53.
<http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/11334>
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2019). The Effect Of Product Completeness, Service Quality And Layout On Purchasing Decision (Case Studies On The Golden Supermarket In Manado). *411 Jurnal Emba*, 7(1), 411–420.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
<https://doi.org/10.31955/Mea.V7i3.3543>
- Meidy, N. S., & Maulana, Y. C. (2023). *Dampak Penurunan Daya Beli Masyarakat Terhadap Pendapatan Pedagang Pakaian Di Wilayah Perkotaan Dan Pedesaan Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Pasar Harapan Jaya Kota Bekasi Dan Pasar Sukatani Kabupaten Bekasi)*. 3(2),

21–29.

- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)
- Nuriah, N. S., Santoso, B., Supeni, R. E., & Tyas, W. M. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Rovin's Kecamatan Prajekan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2585–2595.
- Puspika, Y., & Sitorus, D. H. (2023). Seiko : Journal Of Management & Business Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Tanindo Plastik Batam. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(1), 905–914. [Https://Doi.Org/10.37531/Sejaman.V6i1.3934](https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.3934)
- Regindratama, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi. *Oikos : Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 118–135. [Https://Doi.Org/10.23969/Oikos.V7i1.6033](https://doi.org/10.23969/Oikos.V7i1.6033)
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Ndexindo Mandiri Indonesia. *Eco-Buss*, 5(2), 508–518. [Https://Doi.Org/10.32877/Eb.V5i2.459](https://doi.org/10.32877/Eb.V5i2.459)
- Tamsir, S. P., Hamid, S., & Sodik, J. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Boedjang Cafe Karawang. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(4), 2812–2824. [Https://Doi.Org/10.58258/Jime.V8i4.3983](https://doi.org/10.58258/Jime.V8i4.3983)
- Verra Putri Angala, Diana Ambarwati, & Udik Jatmiko. (2022). Pengaruh Tata

Letak, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 84–90.
<https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i3.411>

Yovi, Ringgo Dwika, & Eka. (2022). Penerapan Metode Monte Carlo Pada Simulasi Prediksi Jumlah Calon Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Processor*, 17(2), 74–81.
<https://doi.org/10.33998/processor.2022.17.2.1224>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk, *Layout* dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Konsumen pajak Petisah di Kota Medan.

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i

Konsumen pajak Petisah Kota Medan

Perkenalkan saya Esra Zendrato 208320198, mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2020. Dalam pengumpulan data untuk penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon bantuan anda untuk bersedia mengisi daftar pernyataan berikut dengan menjawab jujur sesuai dengan yang anda rasakan. Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan banyak terima kasih.

1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

2. DAFTAR KUESIONER

Pilihlah salah satu jawaban dari pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda checklist (✓) pada masing-masing jawaban yang sudah disediakan. Berikut jawaban yang disediakan.

- 5 : Sangat Setuju
4 : Setuju
3 : Kurang Setuju

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

A. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Sesuai kebutuhan						
1.	Saya membeli produk pakaian ini karena berguna untuk kebutuhan.					
2.	Saya membeli produk pakaian itu karena <i>fashionable</i> .					
Mempunyai manfaat						
1.	Saya membeli produk pakaian ini karena bahannya nyaman untuk dipakai.					
2.	Saya merasa puas setelah membeli produk yang saya butuhkan, karena berguna diwaktu tertentu.					
Ketepatan dalam membeli produk						
1.	Saya memilih produk pakaian ini karena sesuai dengan budget yang saya miliki.					
2.	Saya membeli produk pakaian ini karena stok terbatas					
Keputusan pembelian ulang.						
1.	Setelah mencoba produk ini, saya merasa sangat puas sehingga ingin membeli lagi di masa depan.					
2.	Saya merasa puas setelah mencoba produk pakaian ini dengan kualitas harga yang terjangkau.					

B. Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kinerja						
1.	Saya merasa produk yang dijual memiliki kualitas produk pakaian yang kuat.					
2.	Saya sangat puas dengan kualitas produk pilihanya yang memenuhi keinginan konsumen dengan preferensi yang berbeda.					
Keistimewaan tambahan						
1.	Saya lihat kualitas produk yang ditawarkan memiliki desain produk yang menarik serta model pakaian yang beragam.					
2.	Saya senang belanja dipajak Petisah karena produk pakaian yang dijual memiliki corak warna yang unik.					
Keandalan						
1.	Saya merasa bahwa produk pakaian yang saya beli mempunyai keunggulan dari produk lain.					
2.	Saya merasa puas berbelanja di pajak petisah karena ketepatan pelayanan penjualnya cepat.					
Kesesuaian dengan spesifikasi.						
1.	Saya membeli produk pakaian itu karena produknya memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh.					
2.	Saya merasa bahwa produk pakaian yang dijual sesuai					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	dengan harapan penggunaan terhadap produk pakaian tersebut.					
Daya tahan						
1.	Saya merasa bahwa kualitas produk pakaian yang dijual di pajak Petisah tidak mudah luntur sehingga tahan lama untuk dipakai.					
2.	Saya senang berbelanja di pajak Petisah karena memiliki kualitas bahan pakaian yang baik.					
Estetika						
1.	Saya tertarik untuk belanja di pajak Petisah karena produk pakaiannya memiliki daya Tarik yang sangat bagus.					
2.	Saya senang berbelanja di pajak petisah karena memiliki visual produk yang menarik perhatian konsumen.					

C. Layout (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Mudah diperoleh						
1.	Saya senang berbelanja di pajak Petisah karena tata letak produk pakaiannya mudah untuk ditemukan.					
2.	Saya merasa bahwa kesesuaian tata letak pakaian ini mudah diperoleh.					
Mudah dilihat						
1.	Saya melihat pencahayaan pada pajak Petisah sangat baik sehingga memudahkan konsumen untuk melihat-lihat produk yang ditawarkan.					
2.	Saya merasa senang bahwa tata letak produk pakaiannya yang dipajang sangat rapi, teratur sehingga mudah untuk dilihat oleh konsumen.					
Produk tersusun dengan menarik						
1.	Saya senang berbelanja di pajak Petisah karena tata letak produk pakaiannya tersusun dengan menarik dan mudah untuk dijangkau.					
2.	Saya sangat puas belanja di pajak Petisah karena pajangan pakaian yang tepat, dapat menyesuaikan jenis pakaian berdasarkan warna maupun bahannya.					
Emosi positif						
1.	Saya senang berbelanja di pajak Petisah karena pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat cepat.					
2.	Saya merasa sangat puas ketika melihat koleksi pakaian baru yang tersedia di pajak Petisah.					

D. Kelengkapan Produk (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Merek produk						
1.	Saya senang berbelanja di pajak Petisah karena setiap merek pakaian yang dijual mudah untuk diingat.					
2.	Saya merasa bahwa merek pakaian yang dijual di pajak Petisah lebih unggul dibandingkan dengan produk pakaian merek lainnya.					
Kelengkapan produk						
1.	Saya sangat puas belanja di pajak Petisah karena kelengkapan produk pakaianya sangat lengkap.					
2.	Saya tertarik belanja di pajak Petisah karena barang yang saya butuhkan selalu tersedia sehingga tidak pernah kehabisan stok.					
Keberagaman dan ukuran produk						
1.	Saya senang berbelanja di pajak Petisah karena memiliki keberagaman akan produk pakaian yang dijual.					
2.	Saya merasa bahwa kelengkapan produk pakaianya memiliki ukuran yang sangat lengkap.					
Kualitas produk						
1.	Saya merasa bahwa pakaian yang dijual di pajak petisah memiliki kualitas bahan yang bagus.					
2.	Saya merasa bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan.					

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Jawaban 30 Responden

No	Kualitas Produk (X1)												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	46
2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	3	41
3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	52
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	45
5	4	4	4	4	2	1	2	3	4	4	3	2	37
6	4	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4	5	46
7	4	4	4	5	5	1	3	5	4	5	2	2	44
8	1	3	4	5	4	2	3	3	3	3	3	3	37
9	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	40
10	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	49
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	43
13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	46
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
17	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
20	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	51
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
22	3	5	3	5	3	1	4	3	4	4	5	5	45

No	Kualitas Produk (X1)												
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total
23	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	51
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	3	3	41
29	5	5	5	5	5	2	3	4	5	5	4	4	52
30	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	48

No	Layout (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	4	3	3	3	4	4	29
2	4	4	4	4	3	4	4	3	30
3	5	5	1	1	1	5	1	1	20
4	3	4	4	4	3	4	5	5	32
5	4	4	4	4	3	3	4	4	30
6	5	4	5	4	3	4	3	4	32
7	4	3	2	4	3	3	2	3	24
8	4	3	3	3	3	3	3	3	25
9	4	4	4	4	3	3	3	3	28
10	4	3	4	4	4	4	5	4	32
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	3	3	3	4	3	3	3	4	26
13	4	4	4	4	3	4	4	4	31
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	4	4	5	4	5	5	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	5	4	4	5	5	5	5	38
23	4	5	4	5	5	5	5	5	38
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	5	5	5	5	5	4	4	38
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	2	2	3	3	3	3	3	3	22
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	5	4	4	4	4	33

No	Kelengkapan Produk (X3)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	5	3	4	5	3	4	4	32
2	4	3	3	4	3	3	3	4	27
3	5	1	5	1	1	5	1	1	20
4	4	5	4	3	5	4	4	3	32
5	4	4	3	4	3	4	1	4	27

No	Kelengkapan Produk (X3)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
6	4	4	3	4	4	5	3	4	31
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	3	3	3	4	3	4	3	4	27
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	5	4	4	4	4	5	3	5	34
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	3	3	3	3	3	3	3	4	25
13	3	3	4	3	3	3	3	4	26
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	4	5	5	4	4	5	5	5	69
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	3	2	5	5	3	3	28
23	4	5	5	5	5	4	3	5	36
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	5	5	5	5	36
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	3	3	1	1	1	1	1	3	14
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	3	4	3	4	4	3	4	29

No	Keputusan Pembelian (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	4	5	5	4	3	4	5	35
2	4	3	3	3	3	4	4	4	28
3	1	5	1	1	1	1	5	1	16
4	5	4	3	3	3	4	3	4	29
5	4	3	4	4	2	2	4	4	27
6	4	5	4	4	4	3	4	5	33
7	4	3	3	2	2	3	3	4	24
8	2	3	3	3	2	3	3	3	22
9	4	3	3	3	3	4	3	3	26
10	4	5	4	5	4	5	4	5	36
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	3	4	3	3	3	3	4	4	27
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	5	5	5	4	3	4	36
20	4	5	5	4	4	4	5	4	35
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	3	4	4	4	3	3	29

No	Keputusan Pembelian (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
23	5	5	5	5	4	2	5	5	36
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	3	3	3	3	3	4	3	1	23
29	3	3	4	4	4	4	4	4	30
30	3	4	3	3	3	4	4	4	28

Lampiran 3 Hasil Tabulasi Jawaban Responden Konsumen pajak Petisah

No	Kualitas Produk (X1)											Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	
1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	42
2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	51
3	5	1	2	2	5	2	3	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	42
5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	49
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
7	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
9	4	3	3	4	5	3	4	5	5	5	4	45
10	4	4	5	3	2	3	3	3	4	4	5	40
11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
12	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	41
13	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	45
14	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	42
15	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	44
16	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	37
17	2	1	1	2	2	3	3	2	2	3	1	22
18	4	4	3	4	5	5	4	5	3	3	4	44
19	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	41
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
21	5	1	5	5	5	1	3	5	4	4	4	42
22	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	2	38
23	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	4	46
24	5	4	5	4	5	3	4	4	4	1	5	44
25	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	50
26	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	51
27	4	2	3	5	5	3	4	5	4	5	5	45
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
29	3	2	5	4	5	4	3	4	3	3	4	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
32	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	42
33	4	3	4	5	4	2	3	3	4	3	3	38
34	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	40
35	5	2	3	4	4	4	2	3	4	4	4	39
36	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	48
37	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	41
38	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	45

No	Kualitas Produk (X1)											Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	
39	4	5	3	3	4	4	3	2	3	4	4	39
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
43	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	46
44	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	44
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
46	5	5	5	5	5	1	2	3	4	2	4	41
47	5	3	4	5	4	2	3	4	3	4	4	41
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
50	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	46
51	5	2	5	4	2	1	5	3	4	5	4	40
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
53	4	2	4	4	5	2	4	4	4	4	4	41
54	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	47
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
56	4	3	4	5	2	2	3	4	4	4	4	39
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
58	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
61	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	50
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
64	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42
65	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	45
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
67	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	47
68	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42
69	4	4	3	4	4	2	3	2	4	3	4	37
70	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	50
71	4	4	5	5	3	4	5	3	5	3	3	44
72	5	3	3	5	5	4	5	5	3	5	5	48
73	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
75	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	49
76	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	49
77	4	5	5	4	5	3	4	2	4	4	4	44
78	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	39
79	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	50
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
81	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	49
82	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	45
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
85	5	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	40
86	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	41
87	5	4	4	4	5	2	3	4	3	4	4	42
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
89	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	47

No	Kualitas Produk (X1)											Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
91	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	42
92	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	34
93	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	39
94	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	46
95	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	37
96	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	39
97	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	49
98	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	40
99	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	47
100	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	48
101	2	4	3	3	2	4	3	1	3	3	4	32

No	Layout (X2)									Kelengkapan Produk (X3)								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	3	4	4	3	3	4	3	28	3	3	4	3	3	3	4	4	27
2	4	4	5	5	5	4	3	4	34	5	3	3	4	4	5	5	5	34
3	5	4	4	4	4	4	4	5	34	3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	4	3	4	4	3	27
5	4	5	4	4	5	4	4	5	35	4	4	4	4	5	5	4	5	35
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	3	4	4	4	3	4	3	3	28	3	3	4	4	3	4	4	3	28
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	3	5	5	4	3	2	4	3	29	2	3	3	4	3	4	4	3	26
10	5	4	4	4	3	4	4	4	32	2	3	2	2	3	2	4	4	22
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	3	3	4	4	3	3	3	4	27	4	4	4	4	4	4	3	3	30
13	4	3	4	4	3	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	3	4	4	4	3	4	4	4	30	5	5	4	4	4	4	4	3	33
15	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	3	3	4	4	3	3	28
16	4	4	4	3	3	3	3	4	28	3	4	4	4	4	4	3	3	29
17	1	2	3	1	3	1	2	2	15	1	3	2	1	3	1	2	1	14
18	3	3	4	3	3	3	3	3	25	4	4	3	4	3	4	3	4	29
19	4	4	4	3	4	4	3	4	30	3	3	4	4	3	5	3	3	28
20	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	3	3	4	4	3	3	4	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	2	3	3	3	2	3	3	23	3	3	3	3	3	3	2	3	23
23	1	4	5	5	4	4	5	5	33	2	2	3	1	1	1	3	2	15
24	5	5	3	4	5	3	5	4	34	3	4	3	4	5	2	5	2	28
25	4	5	4	5	5	5	4	5	37	5	5	5	4	5	4	5	5	38
26	5	3	5	4	4	4	4	4	33	3	3	3	3	3	4	3	4	26
27	4	3	4	5	3	3	4	4	30	5	5	4	5	5	4	4	5	37
28	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	5	5	5	4	3	2	32	4	4	3	5	4	4	5	5	34
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	4	4	5	32
33	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3	4	3	4	3	4	3	4	28
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	3	4	4	4	4	4	1	2	26	3	1	1	1	3	5	5	4	23

No	Layout (X2)									Kelengkapan Produk (X3)								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
36	4	5	5	4	3	3	4	4	32	5	5	5	4	4	4	4	4	35
37	4	5	5	5	4	5	5	4	37	4	4	4	4	5	4	5	5	35
38	3	4	3	3	3	3	3	3	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	2	2	4	5	4	4	5	5	31	4	4	5	4	4	2	3	3	29
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	3	3	4	4	3	3	4	3	27	3	3	4	4	3	3	3	3	26
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	5	5	34
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	2	1	4	2	4	2	1	1	17	1	1	4	1	1	2	2	2	14
47	3	3	4	3	2	3	4	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	3	4	4	4	4	4	31
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	2	2	4	4	4	4	4	4	28	2	2	2	2	2	4	3	4	21
54	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	5	2	4	5	4	4	4	4	32	4	5	4	4	5	4	4	5	35
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	3	4	4	4	30
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	3	5	5	5	5	5	5	5	38	3	3	4	5	5	5	5	5	35
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	3	4	4	4	4	4	31
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	4	3	3	4	30
68	3	4	4	4	3	3	3	3	27	4	4	4	3	3	3	4	4	29
69	3	3	4	2	4	3	4	2	25	2	2	2	2	2	2	2	2	16
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	3	4	3	4	4	28
71	4	5	5	3	4	4	4	3	32	3	3	4	2	5	5	4	5	31
72	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	4	5	5	5	36
75	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	5	4	4	5	5	5	36	5	4	4	4	5	5	4	4	35
77	3	2	3	4	4	5	4	4	29	2	3	3	3	4	4	4	4	27
78	4	3	5	5	5	5	3	4	34	4	4	4	4	3	4	4	4	31
79	5	5	5	4	4	4	4	4	35	3	3	4	4	4	4	5	4	31
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	4	5	4	5	4	5	4	36	4	5	4	4	4	4	5	4	34
82	3	4	4	3	3	3	3	3	26	4	4	4	4	3	4	4	4	31
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	4	3	4	4	4	3	3	29
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32

No	Layout (X2)									Kelengkapan Produk (X3)								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
87	3	4	4	4	3	3	4	4	29	4	4	3	4	4	3	4	4	30
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1	4	4	4	4	4	4	4	29
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	4	3	4	4	4	4	4	30
94	4	4	4	4	3	4	4	3	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	2	2	2	2	2	2	2	17
96	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	4	3	3	3	3	3	3	25
97	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	5	4	4	5	37
98	3	3	4	3	3	3	4	4	27	3	3	4	3	4	3	4	4	28
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	4	5	4	4	4	5	5	3	34	4	4	4	5	5	4	5	5	36
101	2	2	3	4	3	3	4	3	24	3	3	3	3	3	3	4	2	24

No	Keputusan Pembelian (Y)								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	3	3	3	4	3	4	4	28
2	5	5	5	5	5	4	4	5	38
3	4	3	5	5	5	4	4	5	35
4	3	4	3	4	4	4	4	4	30
5	4	4	5	4	5	5	5	5	37
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	3	3	4	3	4	3	3	4	27
8	4	3	4	4	4	3	3	4	29
9	3	3	4	4	3	5	5	2	29
10	4	3	4	4	4	4	3	4	30
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	3	3	4	3	4	3	3	3	26
13	3	3	3	3	4	4	4	4	28
14	4	3	4	3	4	4	4	4	30
15	3	4	4	3	3	3	3	4	27
16	4	3	4	4	4	4	3	3	29
17	1	2	3	1	1	2	3	1	14
18	4	5	3	4	3	4	4	4	31
19	3	3	4	3	4	3	4	2	26
20	4	4	4	4	5	5	5	4	35
21	4	2	3	4	4	2	4	2	25
22	3	3	3	3	4	4	4	3	27
23	1	3	3	4	4	5	5	4	29
24	3	3	2	4	4	2	5	4	27
25	5	5	5	4	4	5	5	5	38
26	3	3	4	3	4	4	4	4	29
27	3	3	3	4	5	4	4	5	31
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	3	4	4	4	4	3	3	5	30
30	2	2	2	2	2	3	3	3	19

No	Keputusan Pembelian (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	5	3	3	5	4	5	33
33	4	4	4	3	3	3	3	3	27
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	3	4	4	3	3	3	3	2	25
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	3	3	3	3	4	3	3	3	25
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	4	4	4	5	4	4	4	34
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	3	3	3	4	4	4	3	3	27
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	3	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	2	1	1	2	4	2	3	2	17
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	4	4	5	5	38
51	4	3	4	4	4	4	4	4	31
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	5	4	4	4	4	4	4	33
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	5	4	4	4	4	4	4	4	33
57	3	4	4	4	4	4	4	4	31
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	4	4	3	4	4	4	4	31
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	4	4	3	4	3	4	4	30
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	4	3	4	4	4	4	31
68	3	3	3	3	4	3	4	4	27
69	2	2	2	2	2	2	2	2	16
70	3	3	3	3	4	4	4	2	26
71	4	4	3	5	5	5	4	4	34
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	4	4	5	4	4	4	5	5	35
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	5	4	4	33
77	4	5	4	3	4	3	4	1	28
78	3	4	3	5	5	3	3	5	31
79	2	3	4	3	4	4	4	4	28
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	4	4	5	5	4	5	4	4	35

No	Keputusan Pembelian (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
82	3	4	5	5	5	5	4	4	35
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	3	4	3	4	4	4	4	30
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	2	4	3	4	3	3	4	27
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	3	4	4	4	4	4	4	31
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	3	3	4	4	4	3	4	4	29
92	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93	2	3	4	4	4	4	4	4	29
94	4	3	3	3	3	4	3	3	26
95	2	2	2	3	3	3	2	3	20
96	3	3	3	2	3	3	4	3	24
97	5	5	5	5	4	5	4	5	38
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	5	5	4	4	4	4	4	35
101	3	3	2	4	2	4	2	3	23

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas 30 Responden

Correlations

		P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	TOTAL
P01	Pearson Correlation	.259	.298	.317	.323	.209	.421*	.579**	.434*	.419*	.481**	.286	.540**	.354	.560**
	Sig. (2-tailed)	.167	.110	.087	.082	.267	.020	.001	.017	.021	.007	.125	.002	.055	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.167	.291	.488*	.320	.217	.138	.440*	.250	.298	.450*	.304	.467**	.129	.555**
	Sig. (2-tailed)	.377	.118	.006	.084	.250	.467	.015	.183	.109	.013	.103	.009	.498	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.392*	.172	.534*	.360	.336	.070	.501**	.279	.215	.339	.206	.519**	.226	.531**

Correlations

	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	TO TA L
Sig. (2-tailed)	.032	.364	.002	.050	.070	.711	.005	.135	.254	.067	.275	.003	.231	.003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04 Pearson Correlation	.103	.154	.498*	.247	.081	-.102	.213	-.025	-.024	.119	.239	.165	-.036	.331
Sig. (2-tailed)	.589	.416	.005	.189	.671	.593	.257	.895	.899	.531	.202	.384	.852	.074
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05 Pearson Correlation	.314	.246	.363*	.452*	.307	.106	.434*	.314	.235	.358	.276	.465**	.132	.527**
Sig. (2-tailed)	.091	.190	.049	.012	.099	.577	.017	.091	.211	.052	.140	.010	.485	.003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06 Pearson Correlation	.648**	.579*	.238	.779*	.721*	.603**	.511**	.709**	.659**	.782**	.609**	.454*	.512**	.765**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.205	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.012	.004	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07 Pearson Correlation	.367*	.424*	.573*	.551*	.420*	.267	.791**	.400*	.386*	.553**	.230	.631**	.290	.678**
Sig. (2-tailed)	.046	.019	.001	.002	.021	.154	.000	.028	.035	.002	.222	.000	.120	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08 Pearson Correlation	.548**	.517*	.705*	.663*	.372*	.357	.653**	.401*	.274	.394*	.214	.614**	.554**	.690**
Sig. (2-tailed)	.002	.003	.000	.000	.043	.053	.000	.028	.143	.031	.256	.000	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	TO TA L
P09 Pearson Correlation	.329	.395*	.488*	.417*	.344	.318	.584**	.428*	.471**	.506**	.304	.545**	.353	.641**
Sig. (2- tailed)	.076	.031	.006	.022	.062	.087	.001	.018	.009	.004	.103	.002	.056	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10 Pearson Correlation	.161	.310	.452*	.347	.167	.179	.489**	.326	.273	.348	.135	.334	.167	.496**
Sig. (2- tailed)	.396	.096	.012	.060	.377	.345	.006	.079	.144	.059	.478	.071	.379	.005
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11 Pearson Correlation	.295	.516*	.687*	.517*	.312	.320	.715**	.299	.374*	.541**	.326	.519**	.216	.683**
Sig. (2- tailed)	.113	.004	.000	.003	.094	.085	.000	.108	.042	.002	.078	.003	.253	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12 Pearson Correlation	.619**	.826*	.497*	.789*	.667*	.716**	.511**	.730**	.803**	.923**	.718**	.223	.604**	.813**
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.237	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13 Pearson Correlation	.470**	.488*	.854*	.509*	.341	.257	.667**	.386*	.373*	.430*	.177	.574**	.423*	.652**
Sig. (2- tailed)	.009	.006	.000	.004	.065	.170	.000	.035	.042	.018	.349	.001	.020	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14 Pearson Correlation	.453*	.610*	.722*	.507*	.281	.421*	.642**	.390*	.420*	.490**	.134	.598**	.393*	.711**
Sig. (2- tailed)	.012	.000	.000	.004	.133	.021	.000	.033	.021	.006	.480	.000	.032	.000

Correlations

	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	TO TA L
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15 Pearson Correlation	.742**	.784* *	.435* *	.700* *	.794* *	.747 **	.425 *	.779 **	.827 **	.848 **	.663 **	.306	.734 **	.801 **
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.016	.000	.000	.000	.019	.000	.000	.000	.000	.100	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P16 Pearson Correlation	.707**	.730* *	.359	.693* *	.828* *	.712 **	.329	.722 **	.657 **	.715 **	.616 **	.270	.703 **	.757 **
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.051	.000	.000	.000	.075	.000	.000	.000	.000	.149	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P17 Pearson Correlation	.680**	.808* *	.492* *	.734* *	.784* *	.683 **	.458 *	.767 **	.810 **	.862 **	.678 **	.330	.604 **	.857 **
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.075	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P18 Pearson Correlation	.370*	.530* *	.769* *	.544* *	.379* *	.329	.808 **	.390 *	.420 *	.576 **	.317	.658 **	.307	.766 **
Sig. (2- tailed)	.044	.003	.000	.002	.039	.076	.000	.033	.021	.001	.088	.000	.099	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P19 Pearson Correlation	.651**	.809* *	.428* *	.648* *	.758* *	.753 **	.468 **	.749 **	.826 **	.783 **	.648 **	.325	.669 **	.785 **
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.018	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.080	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P20 Pearson Correlation	.659**	.873* *	.400* *	.663* *	.723* *	.805 **	.429 *	.762 **	.812 **	.804 **	.568 **	.209	.714 **	.782 **

Correlations

	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	TO TA L
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.029	.000	.000	.000	.018	.000	.000	.000	.001	.268	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P21 Pearson Correlation	.547**	.434*	.695*	.459*	.420*	.400*	.771**	.500**	.530**	.529**	.357	.711**	.466**	.728**
Sig. (2-tailed)	.002	.016	.000	.011	.021	.029	.000	.005	.003	.003	.052	.000	.009	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P22 Pearson Correlation	.759**	.866*	.414*	.738*	.752*	.889**	.494**	.914**	.882**	.823**	.544**	.337	.760**	.818**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.023	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.002	.069	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P23 Pearson Correlation	.580**	.543*	.760*	.627*	.444*	.332	.774**	.465**	.414*	.489**	.233	.726**	.483**	.766**
Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.014	.073	.000	.010	.023	.006	.215	.000	.007	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P24 Pearson Correlation	1	.738*	.492*	.734*	.867*	.692**	.428*	.861**	.799**	.709**	.442*	.476**	.864**	.797**
Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.000	.000	.018	.000	.000	.000	.014	.008	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P25 Pearson Correlation	.738**	1	.588*	.812*	.688*	.802**	.510**	.756**	.792**	.794**	.528**	.292	.808**	.851**
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.003	.117	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	TO TA L
P26 Pearson Correlation	.492**	.588*	1	.519*	.388*	.265	.747**	.384*	.442*	.454*	.248	.532**	.456*	.699**
Sig. (2- tailed)	.006	.001		.003	.034	.158	.000	.036	.014	.012	.187	.002	.011	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P27 Pearson Correlation	.734**	.812*	.519*	1	.695*	.648**	.476**	.725**	.643**	.816**	.691**	.351	.661**	.850**
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.003		.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.058	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P28 Pearson Correlation	.867**	.688*	.388*	.695*	1	.633**	.417*	.870**	.840**	.764**	.566**	.409*	.775**	.787**
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.034	.000		.000	.022	.000	.000	.000	.001	.025	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P29 Pearson Correlation	.692**	.802*	.265	.648*	.633*	1	.405*	.803**	.776**	.753**	.544**	.241	.760**	.733**
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.158	.000	.000		.026	.000	.000	.000	.002	.200	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P30 Pearson Correlation	.428*	.510*	.747*	.476*	.417*	.405*	1	.503**	.528**	.585**	.252	.694**	.461*	.744**
Sig. (2- tailed)	.018	.004	.000	.008	.022	.026		.005	.003	.001	.179	.000	.010	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P31 Pearson Correlation	.861**	.756*	.384*	.725*	.870*	.803**	.503**	1	.930**	.850**	.513**	.477**	.784**	.836**
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.036	.000	.000	.000	.005		.000	.000	.004	.008	.000	.000

Correlations

	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	TO TA L
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P32 Pearson Correlation	.799**	.792* *	.442*	.643* *	.840* *	.776 **	.528 **	.930 **	1	.887 **	.566 **	.414 *	.757 **	.830 **
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.014	.000	.000	.000	.003	.000		.000	.001	.023	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P33 Pearson Correlation	.709**	.794* *	.454*	.816* *	.764* *	.753 **	.585 **	.850 **	.887 **	1	.748 **	.406 *	.671 **	.896 **
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.012	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.026	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P34 Pearson Correlation	.442*	.528* *	.248	.691* *	.566* *	.544 **	.252	.513 **	.566 **	.748 **	1	.143	.439 *	.622 **
Sig. (2- tailed)	.014	.003	.187	.000	.001	.002	.179	.004	.001	.000		.450	.015	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P35 Pearson Correlation	.476**	.292	.532* *	.351	.409* *	.241	.694 **	.477 **	.414 *	.406 *	.143	1	.449 *	.612 **
Sig. (2- tailed)	.008	.117	.002	.058	.025	.200	.000	.008	.023	.026	.450		.013	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P36 Pearson Correlation	.864**	.808* *	.456*	.661* *	.775* *	.760 **	.461 *	.784 **	.757 **	.671 **	.439 *	.449 *	1	.749 **
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.015	.013		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TO TA L Pearson Correlation	.797**	.851* *	.699* *	.850* *	.787* *	.733 **	.744 **	.836 **	.830 **	.896 **	.622 **	.612 **	.749 **	1

Correlations

	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	TOTAL
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

		Correlations											Total
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	Total
P1	Pears on Correlation	1	.278**	.548**	.507**	.530**	.095	.338**	.543**	.380**	.376**	.382**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.000	.345	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
P2	Pears on Correlation	.278**	1	.477**	.387**	.284**	.482**	.294**	.196*	.271**	.114	.295**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.000	.000	.003	.050	.006	.257	.003	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
P3	Pears on Correlation	.548**	.477**	1	.626**	.352**	.231*	.395**	.376**	.443**	.216*	.419**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.020	.000	.000	.000	.030	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
P4	Pears on Correlation	.507**	.387**	.626**	1	.494**	.211*	.373**	.491**	.321**	.320**	.424**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.034	.000	.000	.001	.001	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
P5	Pears on	.530**	.284**	.352**	.494**	1	.219*	.324**	.583**	.290**	.239*	.375**	.642**

		Correlations											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	Total
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000		.028	.001	.000	.003	.016	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
P6	Pearson Correlation	.095	.482**	.231*	.211*	.219*	1	.427**	.260**	.278**	.311**	.263**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.345	.000	.020	.034	.028		.000	.009	.005	.002	.008	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
P7	Pearson Correlation	.338**	.294**	.395**	.373**	.324**	.427**	1	.449**	.456**	.471**	.332**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
P8	Pearson Correlation	.543**	.196*	.376**	.491**	.583**	.260**	.449**	1	.456**	.472**	.442**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.050	.000	.000	.000	.009	.000		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
P9	Pearson Correlation	.380**	.271**	.443**	.321**	.290**	.278**	.456**	.456**	1	.495**	.492**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.001	.003	.005	.000	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
P10	Pearson Correlation	.376**	.114	.216*	.320**	.239*	.311**	.471**	.472**	.495**	1	.514**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.257	.030	.001	.016	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101

		Correlations											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	Total
P1	Pearson Correlation	.382**	.295**	.419**	.424**	.375**	.263**	.332**	.442**	.492**	.514**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.008	.001	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Total	Pearson Correlation	.665**	.596**	.695**	.699**	.642**	.573**	.675**	.719**	.659**	.617**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101

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

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

Uji Validitas Variabel *Layout* (X2)

		Correlations									
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total	
P1	Pearson Correlation	1	.579*	.414*	.456*	.511*	.565*	.474**	.516**	.728**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	
P2	Pearson Correlation	.579*	1	.582*	.476*	.504*	.568*	.539**	.537**	.769**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	
P3	Pearson Correlation	.414*	.582*	1	.621*	.542*	.551*	.488**	.475**	.723**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	
P4	Pearson Correlation	.456*	.476*	.621*	1	.590*	.714*	.621**	.683**	.812**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	
P5	Pearson Correlation	.511*	.504*	.542*	.590*	1	.708*	.468**	.566**	.769**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	
P6	Pearson Correlation	.565*	.568*	.551*	.714*	.708*	1	.634**	.715**	.866**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	
P7	Pearson Correlation	.474*	.539*	.488*	.621*	.468*	.634*	1	.767**	.794**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	

	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
P8	Pearson Correlation	.516*	.537*	.475*	.683*	.566*	.715*	.767**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Total	Pearson Correlation	.728*	.769*	.723*	.812*	.769*	.866*	.794**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101

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

Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X3)

		Correlations									
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total	
P1	Pearson Correlation	1	.777*	.644*	.726*	.686*	.631*	.587**	.647**	.856**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	
P2	Pearson Correlation	.777*	1	.719*	.806*	.767*	.495*	.535**	.589**	.851**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	
P3	Pearson Correlation	.644*	.719*	1	.717*	.628*	.502*	.499**	.561**	.784**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	
P4	Pearson Correlation	.726*	.806*	.717*	1	.747*	.663*	.623**	.647**	.888**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	
P5	Pearson Correlation	.686*	.767*	.628*	.747*	1	.640*	.705**	.700**	.877**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	
P6	Pearson Correlation	.631*	.495*	.502*	.663*	.640*	1	.650**	.759**	.798**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	
P7	Pearson Correlation	.587*	.535*	.499*	.623*	.705*	.650*	1	.753**	.795**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	
P8	Pearson Correlation	.647*	.589*	.561*	.647*	.700*	.759*	.753**	1	.844**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	
total	Pearson Correlation	.856*	.851*	.784*	.888*	.877*	.798*	.795**	.844**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	

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

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	Pearson Correlation	1	.740*	.715*	.661*	.585*	.562*	.546**	.590**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
P2	Pearson Correlation	.740*	1	.741*	.695*	.523*	.656*	.619**	.612**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
P3	Pearson Correlation	.715*	.741*	1	.633*	.565*	.668*	.618**	.629**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
P4	Pearson Correlation	.661*	.695*	.633*	1	.738*	.698*	.586**	.707**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
P5	Pearson Correlation	.585*	.523*	.565*	.738*	1	.560*	.644**	.662**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
P6	Pearson Correlation	.562*	.656*	.668*	.698*	.560*	1	.668**	.621**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
P7	Pearson Correlation	.546*	.619*	.618*	.586*	.644*	.668*	1	.559**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
P8	Pearson Correlation	.590*	.612*	.629*	.707*	.662*	.621*	.559**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
total	Pearson Correlation	.825*	.852*	.847*	.866*	.791*	.820*	.782**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101

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

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas 30 Responden
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk 30 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	12

Uji Reliabilitas Variabel *Layout* 30 Responden

Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	8

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	8

Uji Reliabilitas Variabel Kelengkapan Produk 30 Responden

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian 30 Reponden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	8

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	11

Uji Reliabilitas Variabel *Layout* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	8

Uji Reliabilitas Variabel Kelengkapan Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	8

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

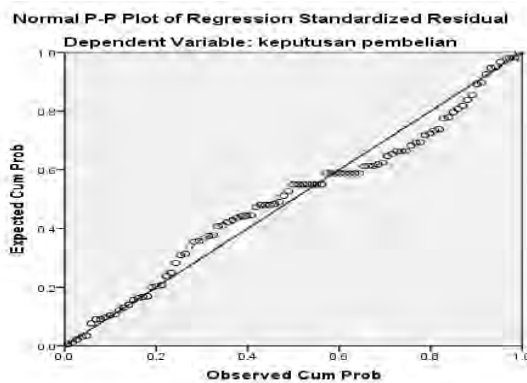
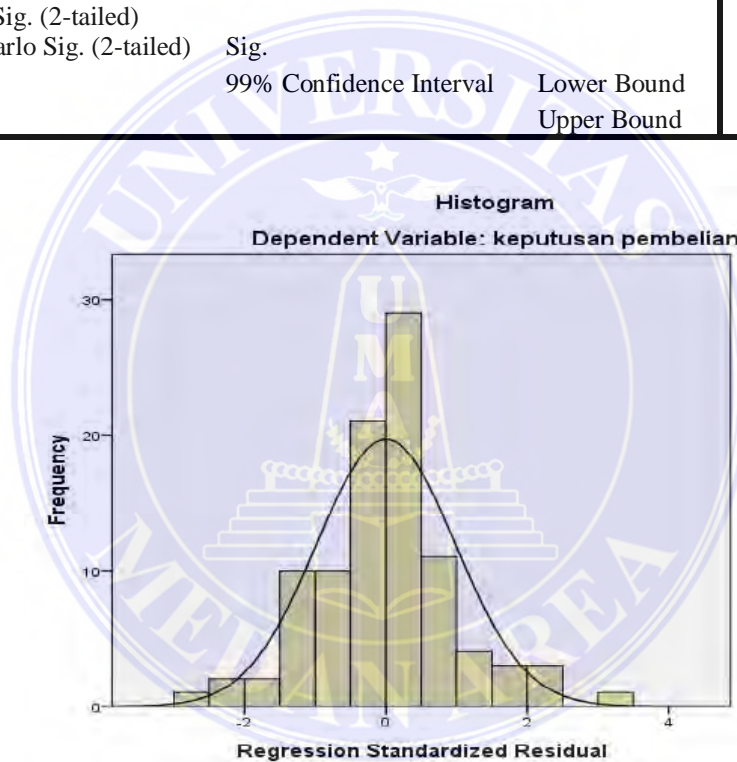
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	8

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		101	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.90973055	
Most Extreme Differences	Absolute	.100	
	Positive	.099	
	Negative	-.100	
Test Statistic		.100	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.250 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.239
		Upper Bound	.261



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.356	2.807
	Layout	.241	4.148
	Kelengkapan Produk	.333	3.007

Hasil penelitian 2024

Uji Heteroskedastisitas (Metode Glezer)

Coefficients^a

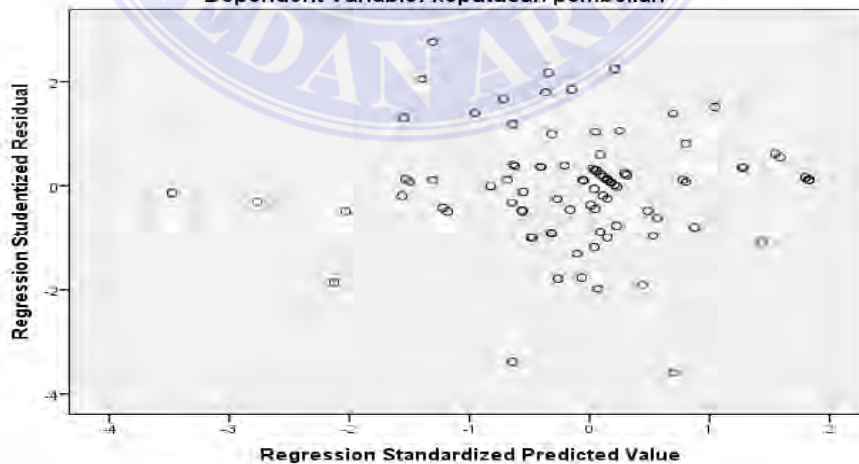
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.647	1.520		1.741	.085
Kualitas Produk	-.001	.057	-.004	-.023	.982
Layout	.125	.080	.309	1.554	.123
Kelengkapan Produk	-.154	.058	-.450	-2.656	.009

Hasil penelitian 2024

Uji Heteroskedastisitas (Metode Grafik Scatterplot)

Scatterplot

Dependent Variable: keputusan pembelian



Lampiran 7 Uji Statistik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.461	2.153		-.214	.831
	Kualitas Produk	.143	.081	.147	1.778	.079
	Layout	.336	.114	.298	2.955	.004
	Kelengkapan Produk	.471	.082	.493	5.748	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Lampiran 8 Uji Hipotesis
Uji Parsial (Uji t)Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.461	2.153		-.214	.831
	Kualitas Produk	.143	.081	.147	1.778	.079
	Layout	.336	.114	.298	2.955	.004
	Kelengkapan Produk	.471	.082	.493	5.748	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2286.269	3	762.090	104.046	.000 ^b
	Residual	710.483	97	7.325		
	Total	2996.752	100			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

b. Predictor : (Constant), Kualitas Produk, Layout, dan Kelengkapan Produk

c.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.763	.756	2.706

a. Predictor: (constant), Kualitas Produk, Layout, dan Kelengkapan Produk

Lampiran 9 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp. (061) 7366878, 7366168, 7364348, 7366791, Fax. (061) 7366990
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp. (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : tiv.medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email.fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 412 / FEB /01.I/ V /2024 22 Mei 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,

Pemerintahan Kota Medan Badan Riset Dan Inovasi Daerah Jalan Jenderal Besar A.H Nasution Nomer 32 Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : ESRA ZENDRATO
NPM : 208320198
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk ,Layout, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Konsumen Pajak Petisah Di Kota Medan

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

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

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

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


A.n Kaprodi, SE, M.Si

Tembusan :

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

Lampiran 10 Surat Selesai Penelitian

PEMERINTAH KOTA MEDAN
PERUSAHAAN UMUM DAERAH PASAR
KOTA MEDAN

Jl. Razak Baru No. 1-A Pasar Petisah Lantai III Medan - 20212
 pud.pasarkotamedan pudpasarkotamedan @pdpasarmedan
 Email : pd.pasarkotamedan1@gmail.com

Medan, 01 Juli 2024

Nomor : 1000.9/2681 / PUDPKM / 2024
 Hal : **Izin Selesai Riset**

Kepada Yth :
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
Di -
Medan

Dengan Hormat,

Bersama ini memberitahukan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area :

No	N A M A	NPM	JURUSAN
1.	Esra Zendrato	208320198	Manajemen

1. Adalah benar telah selesai melaksanakan Riset di PUD. Pasar Kota Medan dengan Judul " **Pengaruh Kualitas Produk, Layout, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Konsumen Pajak Petisah di Kota Medan**".

2. Demikian disampaikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

DIREKSI PERUSAHAAN UMUM DAERAH
 PASAR KOTA MEDAN

SILVIA HARIANI, SS, M.Ikom
 Ph. Direktur Pengembangan / SDM

Tembusan :

- Kabag Kepegawaian PUD. Pasar Kota Medan.
- Pertinggal.

KOLABORASI MEDAN BERNAMA