

**PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT. YAN SINERGI LANGGENG
(STUDI KASUS PADA TOKO YAN CIKUPA)**

SKRIPSI

Oleh :

LIVIA MEYINTA

20170500095

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2021**

**PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT. YAN SINERGI LANGGENG
(STUDI KASUS PADA TOKO YAN CIKUPA)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

LIVIA MEYINTA

20170500095



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2021**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Livia Meyinta
NIM : 20170500095
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Yan Sinergi Langgeng (Studi kasus pada Toko Yan Cikupa).

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.


Tangerang, 14 September 2020

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,


Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NIDN :0405068001


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN :0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Yan Sinergi Langgeng (Studi kasus pada Toko Yan Cikupa).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Livia Meyinta

NIM : 20170500095

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 21 Desember 2020

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Jurusan,


Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NIDN :0405068001


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN :0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suhendar Janamarta,S.E.,M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Livia Meyinta

NIM : 20170500095

Konsentrasi : ManajemenPemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Harga. Kelengkapan Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Yan Sinergi Langgeng (Studi kasus pada Toko Yan Cikupa).


Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,


Suhendar Janamarta,S.E.,M.M.
NIDN :0405068001

Tangerang, 21 Desember 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan,


Eso Hernawan,S.E.,M.M.
NIDN :0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Livia Meyinta
NIM : 20170500095
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian PT.Yan Sinergi Langgeng (Studi kasus pada Toko Yan Cikupa)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 22 Februari 2021.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Eso Hernawan, S.E.,M.M.**
NIDN :0410067609



Penguji I : **Yusman, S.E.,M.M.**
NIDN : 0412075901



Penguji II : **Tjong Se Fung, S.E.,M.M.**
NIDN : 0405096805



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E.,M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Budhhi Dharma ataupun Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan. Seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuisioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Progam Studi atau atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 21 Desember 2020

Yang membuat pernyataan,



Livia Meyinta

NIM : 20170500095

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20170500095
Nama : Livia Meyinta
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Yan Cikupa)”, beserta perangkat yang dibutuhkan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta atas karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 2 Maret 2021

Penulis,



Livia Meyinta

**PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT. YAN SINERGI LANGGENG (STUDI KASUS PADA
TOKO YAN CIKUPA)**

ABSTRAK

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui sejauh mana harga, kelengkapan produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian serta mengukur ada tidaknya hubungan dari harga, kelengkapan produk, dan kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Yan Cikupa. Maka penulis mengadakan penelitian dengan mengambil sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen Toko Yan Cikupa.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan data *sampling accidental*. Setelah data dikumpulkan, selanjutnya di analisis dengan menggunakan model analisis korelasi berganda. Model analisis ini digunakan menguji uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap Harga, pengaruh terhadap Kelengkapan Produk dan pengaruh terhadap Kualitas Layanan juga memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF PRICE, PRODUCT COMPLETENESS, AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN PT. YAN SINERGI LANGGENG (CASE STUDY ON TOKO YAN CIKUPA)

ABSTRACT

The purpose of writing this thesis is to determine the extent to price, product completeness, and service quality to purchasing decisions and to measure whether there is a relationship between price, product completeness, and service quality on purchasing decisions and to measure the presence or absence of price relationship, product completeness, and service quality can influence purchasing decisions at Toko Yan Cikupa. The authors conducted research by taking samples in this thesis as many as 100 people who are consumers of Toko Yan Cikupa.

The sampling method used was accidental sampling data collection. After being the data is collected, the analyzed using multiple correlation analysis model. This analysis model is used to test the validity, reliability test, multiple correlation analysis, partial test (t test), the simultaneous test (f test), and test the coefficient of determination.

Based on the result of hypothesis testing, it shows that there is a significant effect on price, influence on product completeness and influence on service quality also has an influence on the purchasing decisions variable.

Keywords : Price, Product Completeness, Service Quality and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. YAN SINERGI LANGGENG (STUDI KASUS PADA TOKO YAN CIKUPA). Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada:

1. Tuhan YME, yang selalu mendampingi penulis, mendengar keluh kesah penulis selama penulisan skripsi, memberikan berkat yang melimpah serta membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik;
2. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M, CPMA selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
3. Ibu Dian Anggraeni S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma
4. Bapak Eso Hernawan, SE.,M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Buddhi Dharma.
5. Bapak Suhendar Janamarta S.E.,M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

6. Pimpinan dan seluruh Staff PT. Yan Sinergi Langgeng yang telah banyak membantu penulis untuk mengumpulkan riset dan menyediakan data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Papa, Mama, Nenek, Cici dan Kokoh yang selalu setia mendukung dan mendampingi penulis dengan materi, waktu, doa, nasehat, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan bimbingan dan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis selama masa kuliah.
9. Lorenza Tania teman yang selalu menemani kehidupan perkuliahan dan saling memberikan dukungan satu sama lain hingga penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman di Universitas Buddhi Dharma yang telah berbagi ilmu dan lain-lain selama tujuh (7) semester menempuh pendidikan di Universitas Buddhi Dharma.
11. Semua teman-teman penulis dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih karena telah banyak memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan guna penyempurnaan skripsi ini di lain kesempatan. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat menjadi skripsi yang bermanfaat bagi semua pihak.

Tangerang, 14 Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian	5

	F. Sistematika Penulisan Skripsi	6
BAB II	LANDASAN TEORI.....	8
	A. Gambaran Umum Teori	8
	1. Pengertian Manajemen	8
	2. Pengertian Pemasaran	9
	3. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
	4. Pengertian Bauran Pemasaran	12
	5. Pengertian Harga	14
	6. Pengertian Kelengkapan Produk.....	21
	7. Pengertian Kualitas Layanan	25
	8. Pengertian Perilaku Konsumen.....	31
	9. Pengertian Keputusan Pembelian	32
	B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	38
	C. Kerangka Pemikiran	39
	D. Perumusan Hipotesis	39
BAB III	METODE PENELITIAN	41
	A. Jenis Penelitian.....	41
	B. Objek Penelitian	42
	C. Jenis dan Sumber Data	51
	D. Populasi dan Sampel.....	52
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	54
	F. Operasional Variabel Penelitian.....	55

	G. Teknik Analisis Data.....	57
	1. Uji Frekuensi.....	57
	2. Uji Kualitas Data.....	57
	3. Analisis Statistik Deskripsi.....	59
	4. Uji Asumsi Klasik	59
	5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
	6. Uji Hipotesis.....	64
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
	A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	67
	B. Analisis Hasil Penelitian.....	70
	1. Hasil Uji Frekuensi.....	70
	2. Hasil Uji Kualitas Data.....	98
	3. Hasil Analisis Statistik Deskripsi	112
	4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	113
	5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	118
	6. Hasil Uji Hipotesis.....	122
	C. Pembahasan	129
BAB V	PENUTUP	134
	A. Kesimpulan.....	134

B. Implikasi 136

C. Saran 138

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN



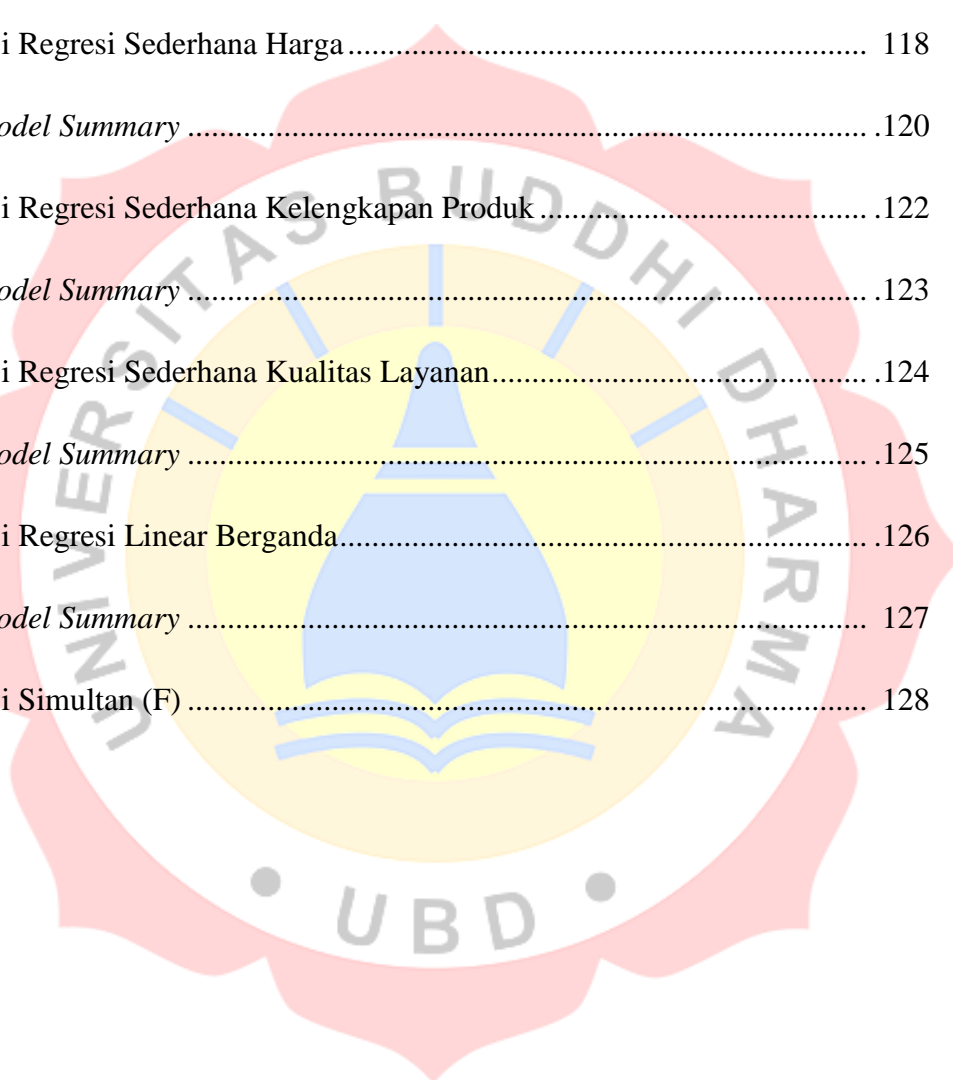
DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Hasil Penelitian Terdahulu.....	38
3.1 Tabel Skala Likert.....	55
3.2 Tabel Operasional Variabel	55
4.1 Tabel Responden Menurut Jenis Kelamin	67
4.2 Tabel Responden Menurut Usia.....	67
4.3 Tabel Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	68
4.4 Tabel Responden Menurut Jumlah Pendapatan.....	69
4.5 Uji Frekuensi X1.....	70
4.6 Uji Frekuensi X1.....	71
4.7 Uji Frekuensi X1.....	72
4.8 Uji Frekuensi X1.....	72
4.9 Uji Frekuensi X1.....	73
4.10 Uji Frekuensi X1.....	74
4.11 Uji Frekuensi X1.....	75
4.12 Uji Frekuensi X1.....	75
4.13 Uji Frekuensi X1.....	76
4.14 Uji Frekuensi X1.....	77
4.15 Uji Frekuensi X2.....	78
4.16 Uji Frekuensi X2.....	78
4.17 Uji Frekuensi X2.....	79

4.18 Uji Frekuensi X2	80
4.19 Uji Frekuensi X2	80
4.20 Uji Frekuensi X2	81
4.21 Uji Frekuensi X2	82
4.22 Uji Frekuensi X2	83
4.23 Uji Frekuensi X2	83
4.24 Uji Frekuensi X2	84
4.25 Uji Frekuensi X3	85
4.26 Uji Frekuensi X3	85
4.27 Uji Frekuensi X3	86
4.28 Uji Frekuensi X3	87
4.29 Uji Frekuensi X3	87
4.30 Uji Frekuensi X3	88
4.31 Uji Frekuensi X3	89
4.32 Uji Frekuensi X3	89
4.33 Uji Frekuensi X3	90
4.34 Uji Frekuensi X3	91
4.35 Uji Frekuensi Y	92
4.36 Uji Frekuensi Y	92
4.37 Uji Frekuensi Y	93
4.38 Uji Frekuensi Y	94

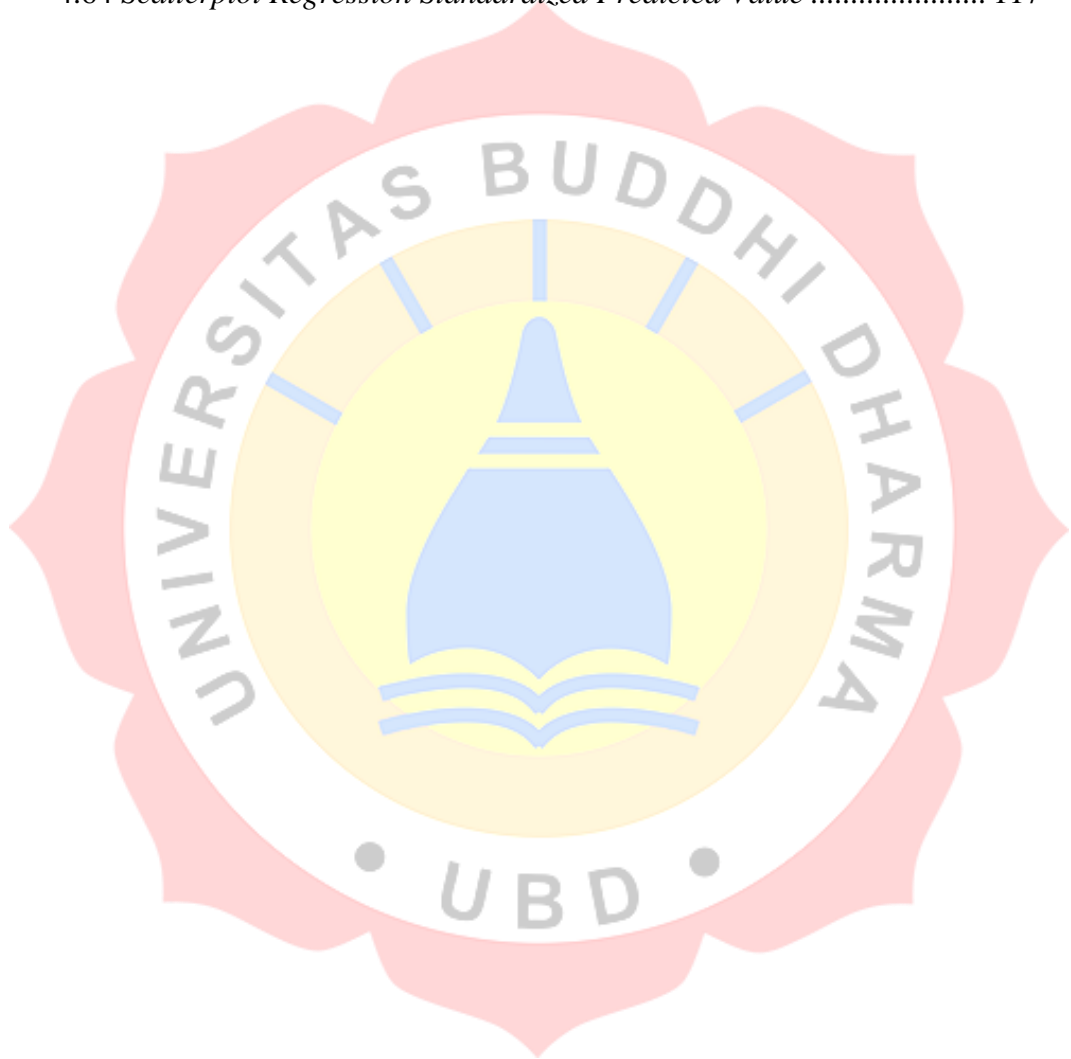
4.39 Uji Frekuensi Y	94
4.40 Uji Frekuensi Y	95
4.41 Uji Frekuensi Y	96
4.42 Uji Frekuensi Y	96
4.43 Uji Frekuensi Y	97
4.44 Uji Frekuensi Y	98
4.45 Uji Validitas Harga (X1).....	100
4.46 Uji Validitas Kelengkapan Produk (X2).....	101
4.47 Uji Validitas Kualitas Layanan (X3).....	102
4.48 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	103
4.49 <i>Case Processing Summary (X1)</i>	104
4.50 <i>Reability Statistics (X1)</i>	104
4.51 <i>Item Total Statistics (X1)</i>	105
4.52 <i>Case Processing Summary (X2)</i>	106
4.53 <i>Reability Statistics (X2)</i>	106
4.54 <i>Item Total Statistics (X2)</i>	107
4.55 <i>Case Processing Summary (X3)</i>	108
4.56 <i>Reability Statistics (X3)</i>	108
4.57 <i>Item Total Statistics (X3)</i>	109
4.58 <i>Case Processing Summary (Y)</i>	110
4.59 <i>Reability Statistics (Y)</i>	110

4.60 <i>Item Total Statistics (Y)</i>	111
4.61 <i>Descriptive Statistics</i>	112
4.62 Uji Normalitas	114
4.63 Uji Multikolinearitas	115
4.65 Uji Regresi Sederhana Harga	118
4.66 <i>Model Summary</i>	120
4.67 Uji Regresi Sederhana Kelengkapan Produk	122
4.68 <i>Model Summary</i>	123
4.69 Uji Regresi Sederhana Kualitas Layanan	124
4.70 <i>Model Summary</i>	125
4.71 Uji Regresi Linear Berganda	126
4.72 <i>Model Summary</i>	127
4.73 Uji Simultan (F)	128



DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran.....	39
3.1 Struktur Organisasi	44
4.64 <i>Scatterplot Regression Standardized Predicted Value</i>	117



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner Harga

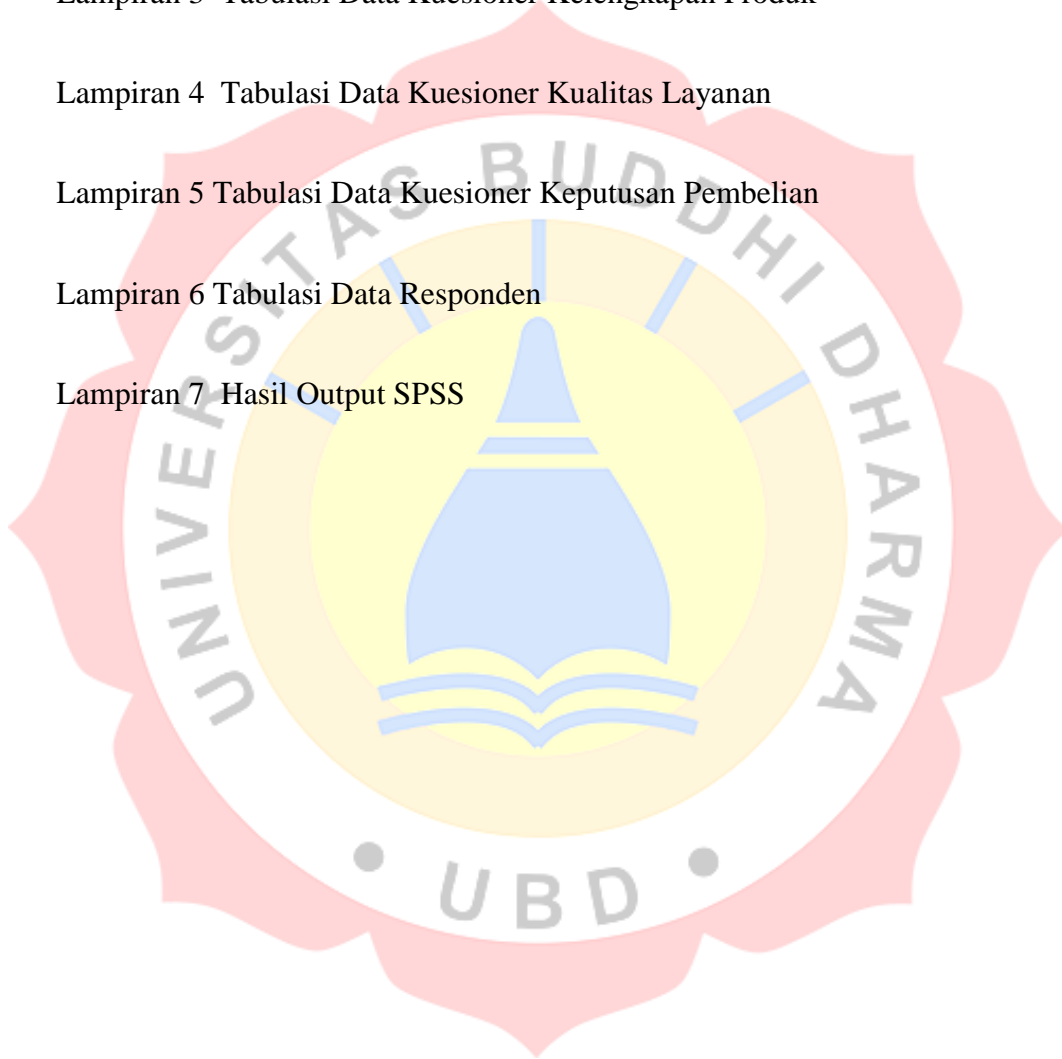
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner Kelengkapan Produk

Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner Kualitas Layanan

Lampiran 5 Tabulasi Data Kuesioner Keputusan Pembelian

Lampiran 6 Tabulasi Data Responden

Lampiran 7 Hasil Output SPSS



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini memberi pengaruh dan perubahan yang cepat dan signifikan terhadap aspek kehidupan manusia, yaitu dalam bidang sosial, ekonomi, budaya, dan lain-lain. Perubahan-perubahan itu muncul akibat dari sifat manusia yang semakin konsumtif yang menyebabkan kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Hal ini memungkinkan perkembangan bisnis ritel yang pesat dan membuat para pengusaha untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Tipe dalam bisnis ritel ini salah satunya adalah swalayan, dimana swalayan menarik para konsumen pada basis harga yang murah. Dalam salah satu aspek *marketing mix* yaitu harga, dimana harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Harga dalam keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut sehingga hal ini sebagai seorang pemasar harus diperhatikan dengan hati-hati agar konsumen tidak salah memilih.

Selain harga yang dilihat oleh konsumen, adapula kelengkapan dari produk yang tersedia untuk ditawarkan kepada konsumen. Kelengkapan produk menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen karena dengan

melakukan pembelian disatu tempat dapat langsung membeli ditempat tersebut. Dalam variabel ini akan dijelaskan lebih dalam mengenai kelengkapan produk yang tersedia di Toko Yan Cikupa. Sehingga bagi konsumen, kelengkapan produk dari toko menjadi salah satu faktor yang penting dalam memutuskan pembelian.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam pembelian adalah kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Saat ini, konsumen lebih suka untuk dilayani dengan baik seperti menanyakan letak suatu produk yang dicari maupun harga yang tertera di rak sehingga kualitas layanan pun diperhatikan sebelum memutuskan pembelian. Selain itu, bagian dalam kualitas layanan yaitu kesigapan pegawai dalam melayani konsumen yang dalam arti cepat tanggap karena dengan pelayanan yang cepat membuat konsumen dapat menggunakan sisa waktunya untuk hal lain. Hal ini menjadi salah satu penilaian bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Adapun keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Melihat dari penjelasan mengenai keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dipertimbangkan untuk mendapatkan produk yang sesuai. Konsumen memiliki hak untuk menentukan keputusan pembelian produknya yang tentunya didasarkan

pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut diantaranya harga, kelengkapan produk, dan kualitas layanan.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti variabel harga, kelengkapan produk dan kualitas layanan yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang akan diteliti adalah konsumen Toko Yan Cikupa dengan demikian penelitian ini diberikan judul “PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.YAN SINERGI LANGGENG (STUDI KASUS PADA TOKO YAN CIKUPA)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat penurunan omset pada Toko Yan Cikupa dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.
2. Terdapat beberapa konsumen yang menilai bahwa Toko Yan Cikupa menjual jenis produk yang sedikit dibanding kompetitor sekitar.
3. Pelayanan yang diberikan kurang memuaskan konsumen.
4. Adanya kompetitor sejenis yang berada disekitar Toko Yan Cikupa.

C. Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Yan Cikupa ?
2. Apakah kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Yan Cikupa ?
3. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Yan Cikupa ?
4. Apakah harga, kelengkapan produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Yan Cikupa ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Yan Cikupa.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Yan Cikupa.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Yan Cikupa.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kelengkapan produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Yan Cikupa.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian dapat membantu penulis dalam menambah pengetahuan dan memperluas pandangan mengenai harga, kelengkapan produk, dan kualitas layanan yang diberikan oleh Toko Yan Cikupa kepada konsumennya. Serta memberikan penulis ilmu baru dengan memperdalam pengetahuan penulis mengenai penerapan teori dalam implementasi di dunia pemasaran yang ada.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam melakukan peningkatan kelengkapan produk yang perlu disediakan dan kualitas layanan yang merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat memberikan manfaat untuk perusahaan yang diharapkan bisa sebagai bahan pembandingan dalam membantu perusahaan untuk memecahkan masalah yang terjadi di bagian pemasaran.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk peneliti-peneliti selanjutnya sebagai acuan dalam melakukan penelitian dengan variabel yang bisa dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menjelaskan pemikiran-pemikiran yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian ini.

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai tinjauan pustaka dan beberapa teori sekitar ruang lingkup pembahasan di dalam penelitian ini serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

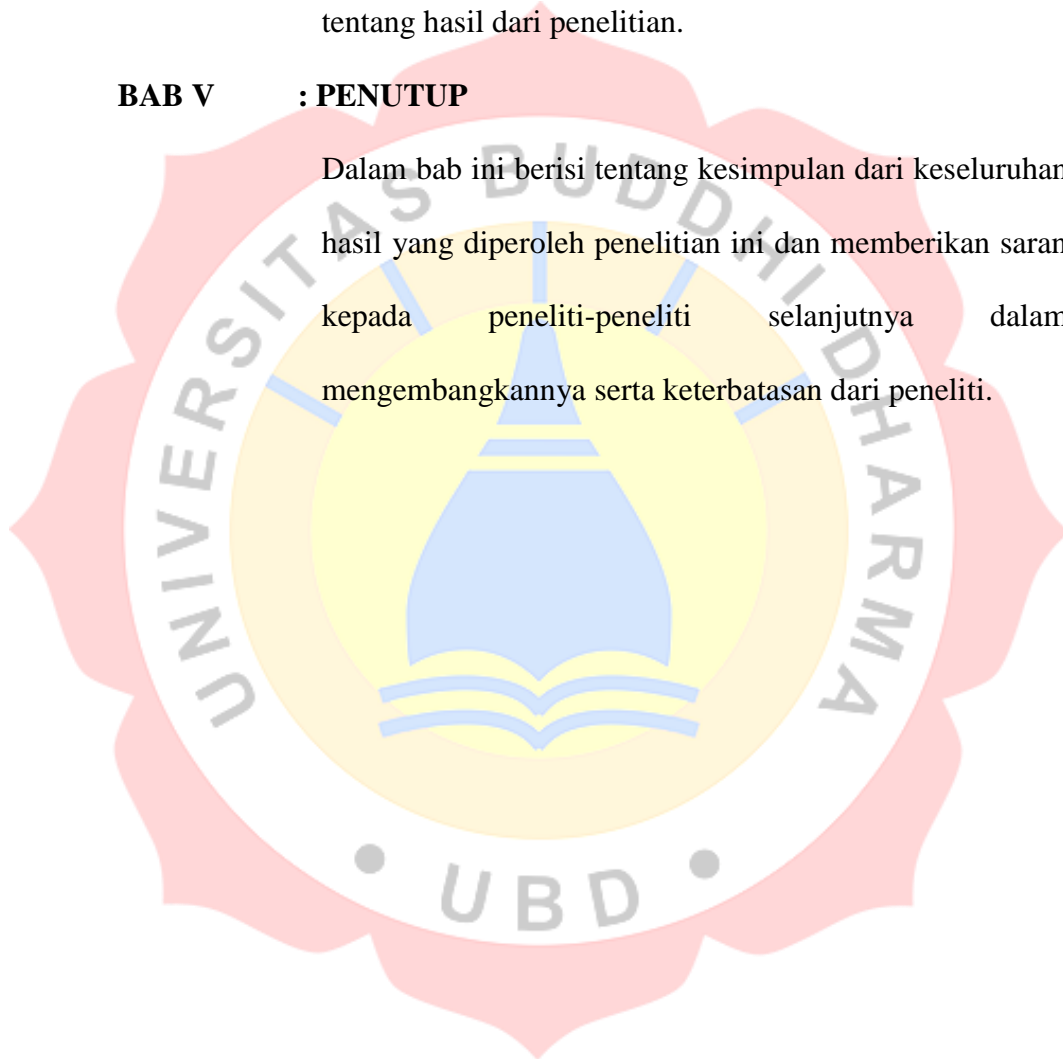
Dalam bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, penentuan jumlah sampel, metode pengumpulan sampel, metode analisis data, metode penyajian data, dan operasionalisasi variabel.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab empat ini berisikan tentang hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta metode – metode yang digunakan dalam penelitian dan penjelasan serta argumen tentang hasil dari penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari keseluruhan hasil yang diperoleh penelitian ini dan memberikan saran kepada peneliti-peneliti selanjutnya dalam mengembangkannya serta keterbatasan dari peneliti.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan sebuah seni dan ilmu pengetahuan dalam organisasi atau perusahaan dengan melakukan serangkaian kegiatan yaitu mengatur, melaksanakan, mengelola, dan mengontrol kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Terdapat beberapa pengertian manajemen menurut para ahli :

Menurut Manullang (Ratminto & Atik Septi Winarsih 2016, 1) bahwa :

“Manajemen merupakan seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu”.

Menurut (Hery 2013, 7) mengatakan bahwa :

“Manajemen merupakan proses mengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan melalui orang lain”.

Menurut Ricky W. Griffin yaitu :

“Manajemen merupakan proses perencanaan/*planning*, pengorganisasian, pengkoordinisasian, serta pengontrolan setiap sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang ditentukan secara efektif dan efisien”.

Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar , terorganisir, dan sesuai dengan jadwal. Berdasarkan definisi

diatas, manajemen adalah sebuah seni dan ilmu pengetahuan dalam organisasi atau perusahaan yang berupa perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan dari proses mengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, manajemen diterapkan pada semua organisasi manusia, perusahaan, sosial, keagamaan, pendidikan, dan lain-lainnya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan setiap sumber daya yang ada guna untuk mencapai tujuan dengan proses koordinir pekerjaan secara efektif dan efisien melalui orang lain.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis yang terdapat dalam sebuah perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Kesuksesan sebuah perusahaan banyak ditentukan dari keberhasilan dibidang pemasaran. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah seperti: Kebutuhan

(Needs), Keinginan (Wants), Permintaan (Demands), Produk (Products), Pertukaran (Exchange), Transaksi (Transaction), dan Pasar (Markets). Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan menawarkan produk dan menjual produk, tetapi bila dipelajari kembali ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi barang yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Berikut beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli :

Menurut William J. Stanton (Donni Juni Priansa 2017, 30) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Menurut (Danang Sunyoto 2015, 191) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa”.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa :

“Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah sistem dan kegiatan bisnis yang dirancang

untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai kepada konsumen baik saat ini ataupun konsumen potensial.

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut beberapa para ahli :

Menurut Philip dan Keller (Donni Juni Priansa 2017, 5) menyatakan :

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul”.

Menurut (Agustina Shinta 2018, 2) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”.

Menurut (Fajar Laksana 2019, 2) menyatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran yaitu mengelola pertukaran produk yang dilakukan melalui aktivitas dari bauran pemasaran, yaitu *Product, Price, Promotion* dan *Place*”.

Berdasarkan definisi diatas manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif melalui aktivitas dari bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion, dan place* hingga sampai kepada konsumennya.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sebuah proses pembuatan produk yang setiap hari kita beli dan telah melewati berbagai proses penciptaan yang rumit sehingga dapat sampai ke tangan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut (Nandan and Togi 2017, 71) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. Promosi (*Promotion*)

Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it. Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk. Ada beberapa hal dalam pemilihan bauran promosi, yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

b. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

- c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- d. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*)
- f. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Berdasarkan penjelasan mengenai *marketing mix* tersebut, maka diketahui bahwa *marketing mix* terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* untuk produk barang lebih dikenal dengan empat P (*Product, Price, Place, Promotion*). Komponen yang terdapat di dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka suatu proses keputusan pembelian pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

5. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada waktu dan saat tertentu. Sedangkan bagi perusahaan, penetapan harga adalah cara untuk

membedakan penawaran kepada konsumen serta menjadi nilai pembanding dengan pesaingnya. Berikut pengertian harga menurut beberapa para ahli :

Menurut (Fandy Tjiptono 2016, 218) menyatakan bahwa :

“Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Menurut (Nandan and Togi 2017, 119) menyatakan bahwa :

“Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi dan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian akan suatu produk yang ditawarkan di dalam sektor publik”.

Menurut Grewal dan Levy (Fandy Tjiptono 2016, 218) menyatakan:

“Definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik”.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat didefinisikan bahwa harga merupakan suatu alat dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa yang spesifik serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian akan suatu produk yang memiliki kegunaan bagi konsumen. Sebagai salah satu bagian dari elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan dengan cermat maka dari itu sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga diantaranya :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Sehingga tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga mempengaruhi citra dan *positioning*. Harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

a. Indikator Harga

Menurut (Sunyoto 2013,15) menyatakan bahwa ada indikator yang mempengaruhi harga, diantaranya :

1. Sesuai Harapan

Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam penentuan kualitas guna mencapai keputusan konsumen sehingga harga yang diberikan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen bahwa produk tersebut berkualitas.

2. Transaksi Mudah

Dalam melakukan transaksi pembelian, konsumen merasa dimudahkan dan tidak direpotkan dengan macam-macam persyaratan pembayaran sebagai berikut :

a. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Diskon yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen.

b. Harga Bersaing

Harga bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk mempunyai harga produknya dengan harga umum dipasaran, tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak

sempurna. Sulit digantikan tidak berarti tidak memiliki pengganti yang sama.

c. Kesesuaian Harga

Kesesuaian harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, didalam harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena jika harga diberikan kepada konsumen telah sesuai dengan kualitas produk maka konsumen merasa terpenuhi keinginannya.

d. Harga Wajar

Harga wajar dimana perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih murah dan sesuai dengan kualitas dibandingkan kompetitor atau pesaing-pesaing diluar agar perusahaan tetap dapat mempertahankan penjualan.

e. Harga Terjangkau

Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi pesaing dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar dengan membuat harga produk yang terjangkau maka produk tersebut dapat menarik konsumen.

f. Daftar Harga

Daftar harga adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan dari harga ini biasanya pembeli data memperoleh potongan.

g. Informasi

Memberikan informasi tentang harga yang dimunculkan oleh perusahaan sehingga konsumen akan selalu mendapatkan informasi-informasi terbaru tentang harga tersebut sehingga konsumen mengetahui sebelum melakukan transaksi dan harga yang diberikan sesuai dengan informasi yang ada.

h. Kesesuaian Merek

Dengan memberikan harga dan kualitas produk yang baik, maka konsumen akan merasa harga yang ditawarkan dengan merek yang dibelinya sudah sesuai dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

b. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi apabila sebuah perusahaan mengembangkan atau akan meluncurkan produk baru karena harus menentukan harga yang sesuai dengan target yang diinginkan. Menurut (Kotler and Keller 2016, 491) terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Kemampuan Bertahan

Perusahaan harus dapat mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utamanya mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan

keinginan konsumen yang berubah. Selama harga mampu menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka dengan begitu perusahaan tetap berada dalam industri bisnis. Kemampuan bertahan ini merupakan tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau cara menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini

Perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan labanya. Perusahaan harus memperkirakan setiap permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba untuk saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa suatu perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya dalam lapangan, bagian fungsi ini sulit diperkirakan.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan memiliki kepercayaan bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4. Pemerahan Pasar Maksimum

Perusahaan menyatakan bahwa teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Namun, strategi ini dapat menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat suatu kualitas, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin memiliki tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Meskipun demikian, apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

6. Kelengkapan Produk

Dalam sebuah toko swalayan tentunya terdapat beberapa produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat dibeli untuk kebutuhannya.

Toko swalayan tersebut harus menyediakan beberapa pilihan produk kepada konsumen baik dari merek ataupun harganya agar dapat menjadi pilihan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang dibutuhkan konsumen. Oleh sebab itu, kelengkapan produk menjadi pilihan konsumen sebelum mereka memutuskan pembelian di toko tersebut.

Menurut Kotler (2009, 42) mengungkapkan bahwa :

“Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.”

Menurut Utami (2010, 162) mengungkapkan bahwa :

“Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.”

Menurut Ma'ruf (2005, 135) mengungkapkan bahwa :

“Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk, umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah suatu kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani untuk dijual kepada konsumen. Produk

dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat dilihat. Sehingga perlu adanya pengecekan berkala terhadap ketersediaan produk yang dijualnya agar saat konsumen mencari barang kebutuhannya dapat tersedia di toko tersebut.

a. Dimensi dan Indikator Kelengkapan Produk

Pada umumnya kelengkapan produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik suatu produk menurut Raharjani (2005, 8), mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

a. Keragaman Produk yang dijual

Banyaknya jenis barang yang ditawarkan, akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan keragaman produk yang disediakan, akan mampu menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

b. Variasi Produk yang dijual

Dengan memberikan variasi terhadap produk sejenis yang saling menggantikan satu sama lain dapat memberikan suatu pilihan terhadap para konsumen. Dengan melakukan suatu keputusan untuk memilih konsumen.

c. Ketersediaan Produk yang dijual

Suatu strategi yang sangat penting untuk dilakukan. Dengan ketersediaan barang yang terjaga, akan mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan membeli dan juga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

d. Macam merek yang tersedia

Merek yang tersedia dapat menjadi pilihan konsumen serta dapat menjadi pembanding bagi konsumen sebelum menentukan pilihan kebutuhannya.

b. Macam-Macam Produk

Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Dalam hal ini kelengkapan produk dapat di lihat dari kategori produk yang tersedia di suatu perusahaan, dimana pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya, menjadi produk konsumsi dan produk industri.

a. Produk Konsumsi (*Consumption product*)

Produk konsumsi merupakan barang atau jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga atau individual. Produk yang dibeli konsumen akan

langsung dikonsumsi sendiri. Produk itu tidak akan digunakan sebagai bahan baku produksi barang lain atau dijual kembali.

b. Produk Industri

Produk industri adalah produk yang dipakai perusahaan untuk operasional menghasilkan barang atau jasa. Produk industri dapat dibagi menjadi beberapa kategori seperti produk instalasi, peralatan rumah tangga, persediaan, pelayanan, bahan mentah, komponen dan lain-lain

7. Kualitas Layanan

Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta kecepatan dalam menyampaikannya kepada konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat, maka kualitas layanan mempunyai peranan yang penting karena memberikan pelayanan kepada konsumen adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan kualitas perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2010,77) menyatakan bahwa :

“Definisi Kualitas Pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata, mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan”.

Menurut Wahyu Nugroho (2012, 236) menyatakan bahwa :

“Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”.

Menurut (Sunyoto 2018, 240) , menyatakan bahwa :

“Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu pemberian jasa atau produk sesuai ukuran yang ditetapkan ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya saja dengan yang diinginkan dan di harapkan oleh konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu pemberian jasa yang diharapkan oleh konsumen dalam memberikan layanan dengan cara yang tepat dan memenuhi harapan pelanggan atas layanan yang diterima.

a. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Zulian Yamit (2013,11) menyatakan sebagai berikut :

1. Bukti nyata (*tangibles*)

Yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan diantara fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan sesuai dengan harapan yang dijanjikan. Hal itu berarti memberikan pelayanan secara tepat sejak pertama kalinya.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan konsumen dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu konsumen dalam memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.

4. Jaminan (*assurance*)

Yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa :

a. Kompetensi (*competence*)

Artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.

b. Kesopanan (*courtesy*)

Dapat meliputi sikap sopan santun dan keramah-tamahan yang dimiliki para *contact personel*.

5. Empati (*emphaty*)

Yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para konsumen, yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen berupa :

a. Akses (*acsess*)

Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.

b. Komunikasi (*communication*)

Berarti memberikan penjelasan kepada konsumen bahasa yang mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.

c. Memahami konsumen (*understanding or knowing the customer*)

Yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas tersebut dalam membentuk penilaiannya terhadap kualitas pelayanan yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap pelayanan. Berkaitan dengan dimensi kualitas pelayanan tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan strategi dengan baik agar tidak menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan konsumen.

b. **Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan**

Menurut (Daryanto dan setyobudi 2014, 96), unsur-unsur kualitas pelayanan antara lain:

1. Penampilan

Penampilan pribadi dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) membutuhkan syarat seperti: wajah harus ganteng atau cantik, badan harus tegap/tidak aneh, tutur bahasa menarik, bersahabat dalam perilaku, penampilan begitu percaya diri, busana harus menarik.

2. Tepat waktu dan janji

Secara menyeluruh dan prima petugas pelayanan harusnya dalam menyampaikan sesuatu perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada konsumen bukan sebaliknya ingkar janji.

3. Kesediaan melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia dalam melayani para pelanggan.

4. Pengetahuan dan keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang harus dibidangnya.

5. Kesopanan dan ramah tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois, dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

6. Kejujuran dan kepercayaan

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam

penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran petugas pelayanan dikategorikan sebagai pelayanan yang dipercayai dari segi sikapnya, dipercaya tutur katanya, dapat dipercaya dalam penyelesaian akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas.

7. Keterbukaan

Keterbukaan akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

8. Efisien

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta hasil jual yang tinggi. Dengan demikian efisiensi efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan.

9. Tidak rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukaan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

10. Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

c. Faktor-faktor Dalam Hambatan Pelayanan

Menurut (Zulian Yamit 2013, 32) mengatakan bahwa :

“Banyak faktor yang menyebabkan terhambatnya peringatan kualitas pelayanan”.

Berikut ini faktor-faktor penghambat tersebut :

- 1) Kurangnya otoritas yang diberikan kepada bawahan.
- 2) Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ijin dari atasan.
- 3) Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen.
- 4) Banyak keterkaitan pribadi.
- 5) Petugas bertingkah kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik.
- 6) Petugas sering tidak ada ditempat saat jam kerja sehingga sulit dihubungi.
- 7) Adanya diskriminasi dalam memberikan pelayanan.
- 8) Disiplin kerja kurang dan tidak tepat waktu.
- 9) Belum ada sistem informasi yang terintegrasi.

Keseluruhan faktor penghambat dalam pelayanan diatas dapat dijadikan dasar bagi manajer untuk meningkatkan pelayanan jasa agar dapat mengurangi bahkan menghilangkan kesenjangan yang terjadi antara pihak perusahaan dengan konsumen.

8. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berhubungan dengan proses pembelian, pada saat akan melakukan pembelian maka ada

beberapa proses seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Definisi Perilaku Konsumen menurut Kotler dan Keller (2009, 214) menyatakan bahwa :

“Studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka”.

9. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana tahap akhirnya konsumen akan memilih untuk memutuskan pembelian atau sebaliknya. Adapun pengertian keputusan pembelian secara umum adalah tindakan yang ditetapkan oleh konsumen dipengaruhi pertimbangan dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

Menurut (Setiadi 2003) yang dikutip dari (Sangadji dan Sopiah 2013,121) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya“.

Setiap individu atau perusahaan dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh empat faktor, berikut faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian :

1. *Culture* / Kebudayaan

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai – nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan yang diwariskan dari pola selera, leluhurnya dan dari perbedaan makanan sampai khas suku bangsa.

2. *Social class* / Kelas sosial

Sekelompok masyarakat yang mempunyai tingkatan berbeda dari kelompok tingkatan yang lain dari kelompok paling bawah, menengah dan teratas yang dapat menentukan keputusan pembelian terhadap produk tertentu yang ditetapkan oleh produsen tersebut.

3. *Family* / Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan yang paling terdekat dari individu yang sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku yang diwariskan seseorang dalam mengkonsumsi barang atau jasa.

4. *Psychology* / Psikologi

Motivasi atau dorongan yang dilakukan oleh pemasar dalam niatnya memasarkan produk mereka agar seseorang dapat terdorong untuk membeli produk tersebut sama dengan hal yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut setiap harinya dalam menggunakan produk ataupun jasa tertentu.

a. Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian terjadi karena adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup pada konsumen. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian bertujuan agar konsumen dapat memilih produk yang cocok dan sesuai dengan kebutuhannya. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

Menurut (Sangadji & Sopiah, Perilaku Konsumen, 2013, hal. 94) mengemukakan proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tentang produk yang ia inginkan. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya.

3. Evaluasi Sebagai Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif yang ada yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sampai konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa merasa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang tetap menarik bagi pemasar.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Amirullah 2015, 184) menyatakan bahwa :

1. Kebutuhan (*Needs*)

Pada dasarnya setiap manusia bekerja memiliki tujuan tertentu yaitu untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan tidak terlepas dari pada kehidupan sehari-hari.

2. Pelayanan yang Baik (*Service Excellent*)

Suatu pelayanan yang baik dapat menimbulkan rasa nyaman dalam

setiap melakukan transaksi jual beli antara konsumen dan produsen.

3. Manfaat (*Benefit*)

Dalam hal ini nilai guna suatu produk bermanfaat dimata konsumen sehingga konsumen dapat menentukan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Memahami Pelanggan (*Understand The Customer*)

Merupakan suatu cara yang digunakan untuk menimbulkan keputusan pembelian dengan cara mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan para pelanggannya.

5. Pengalaman Sendiri (*Own Experience*)

Keputusan pembelian yang bersumber dari adanya pengalaman memberikan gambaran tersendiri dimata konsumen.

6. Lokasi Strategis (*Strategis Location*)

Tempat yang strategis dapat menjadikan sebagai salah satu cara untuk konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan tempat.

7. Waktu (*Times*)

Setiap rangkaian mulai dari proses, pembuatan, atau keadaan berlangsung dan pelanggan merasa waktu yang diberikan untuk memilih, bertanya dan mengetahui informasi-informasi yang ditawarkan kepada konsumen.

8. Informasi (*Information*)

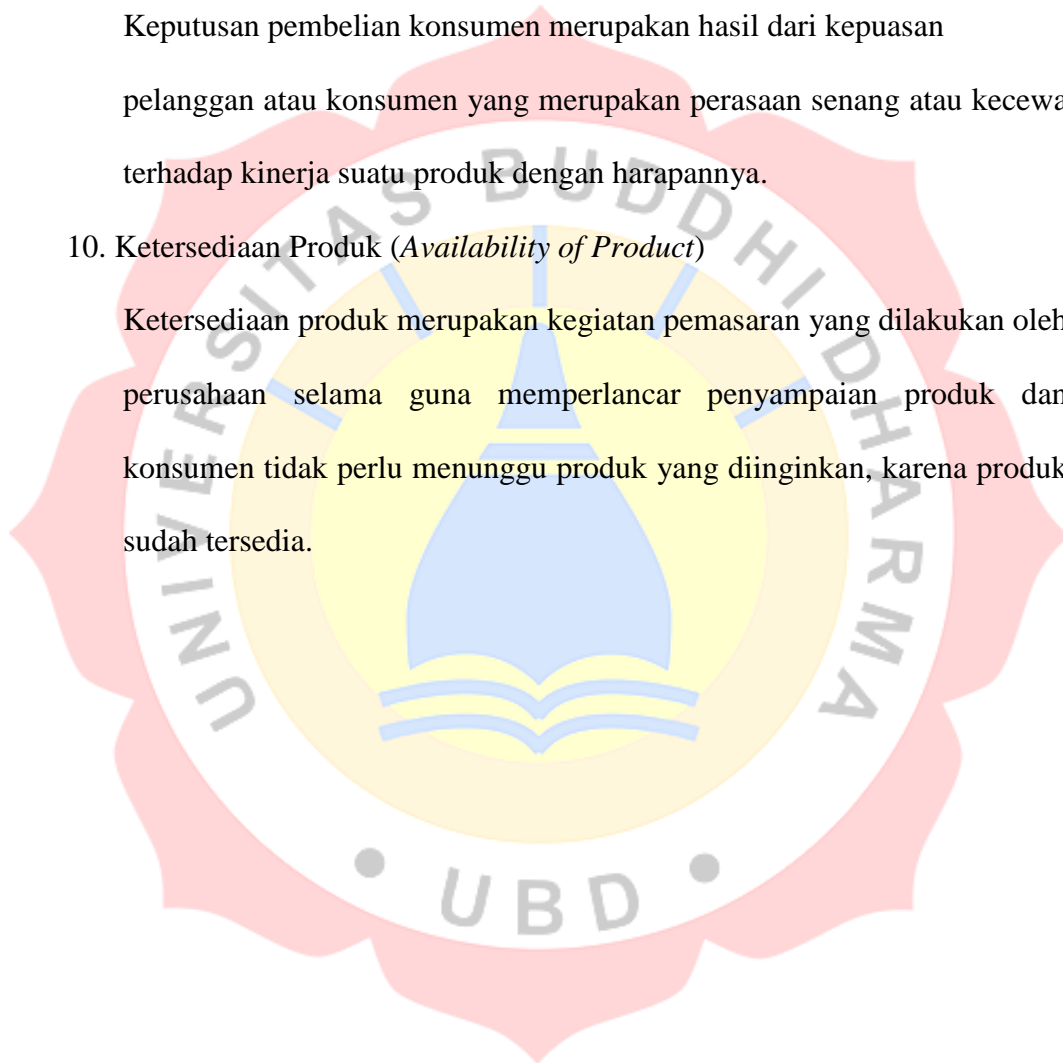
Adanya pemberian informasi yang diberikan dari pihak perusahaan kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui informasi-informasi yang diinginkan.

9. Kepuasan (*Satisfy*)

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari kepuasan pelanggan atau konsumen yang merupakan perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya.

10. Ketersediaan Produk (*Availability of Product*)

Ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar penyampaian produk dan konsumen tidak perlu menunggu produk yang diinginkan, karena produk sudah tersedia.

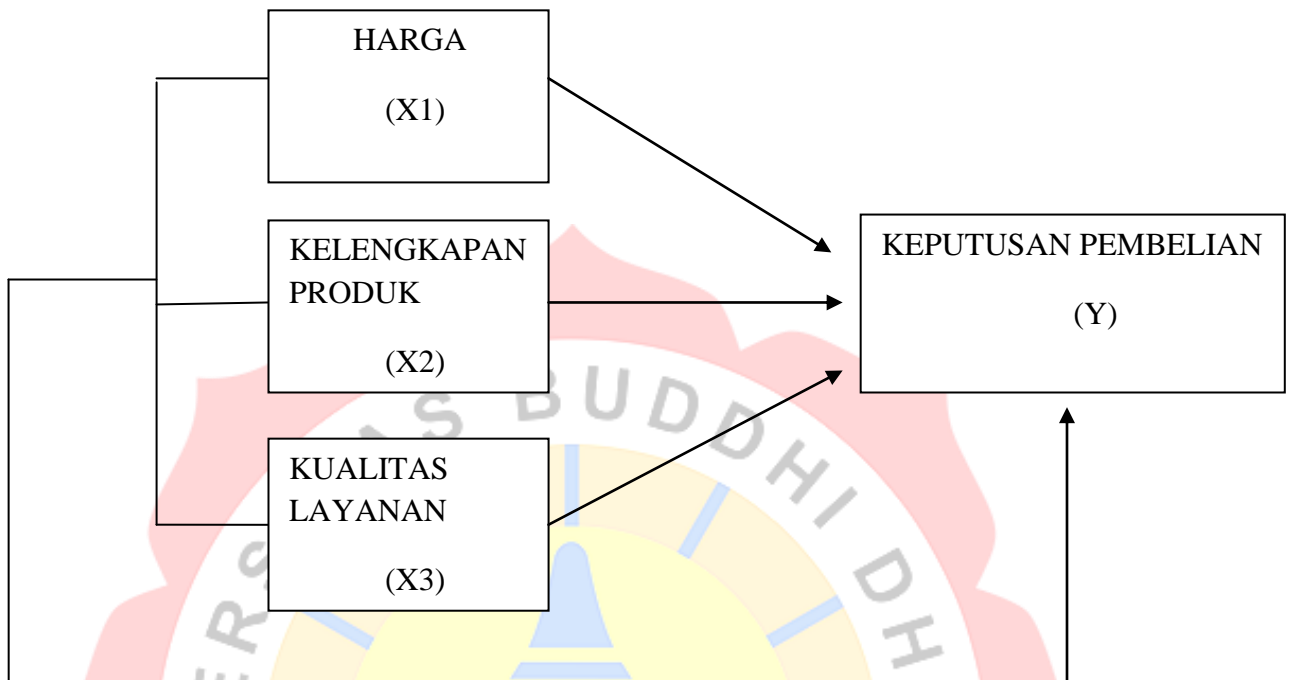


B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL
1	Heni Gustina (2018)	Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Masita	Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hasil signifikansi $0,009 < 0,05$ dan variabel kelengkapan memiliki hasil signifikan $0,001 < 0,05$ maka hal ini secara parsial berpengaruh positif
2	Nandan Wijhan Khairi (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Koperasi Pegawai Republik Indonesia Omi Swalayan UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA	Berdasarkan dari uji T secara parsial variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan sedangkan untuk variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja.
3	Ricky (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada CV.Sinar Tehnik Indonesia (Berlian Mortar)	Terdapat pengaruh signifikan pada variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada CV. Sinar Tehnik Indonesia
4	Bintang Arifian Ghanny (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Superindo AdiSucipto Solo	Variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Riza Umayya (2018)	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Favorit Swalayan Kamulan	Variabel kelengkapan produk dan harga telah teruji valid dan reliabel serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Favorit Swalayan

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2016, 64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Atas dasar definisi diatas dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya. Setelah hipotesis tersusun, peneliti mengujinya melalui penelitian. Oleh karena itu, hipotesis disajikan hanya sebagai suatu pemecahan masalah yang sementara, dengan pengertian bahwa penelitian yang dilaksanakan tersebut dapat berakibat penolakan atau

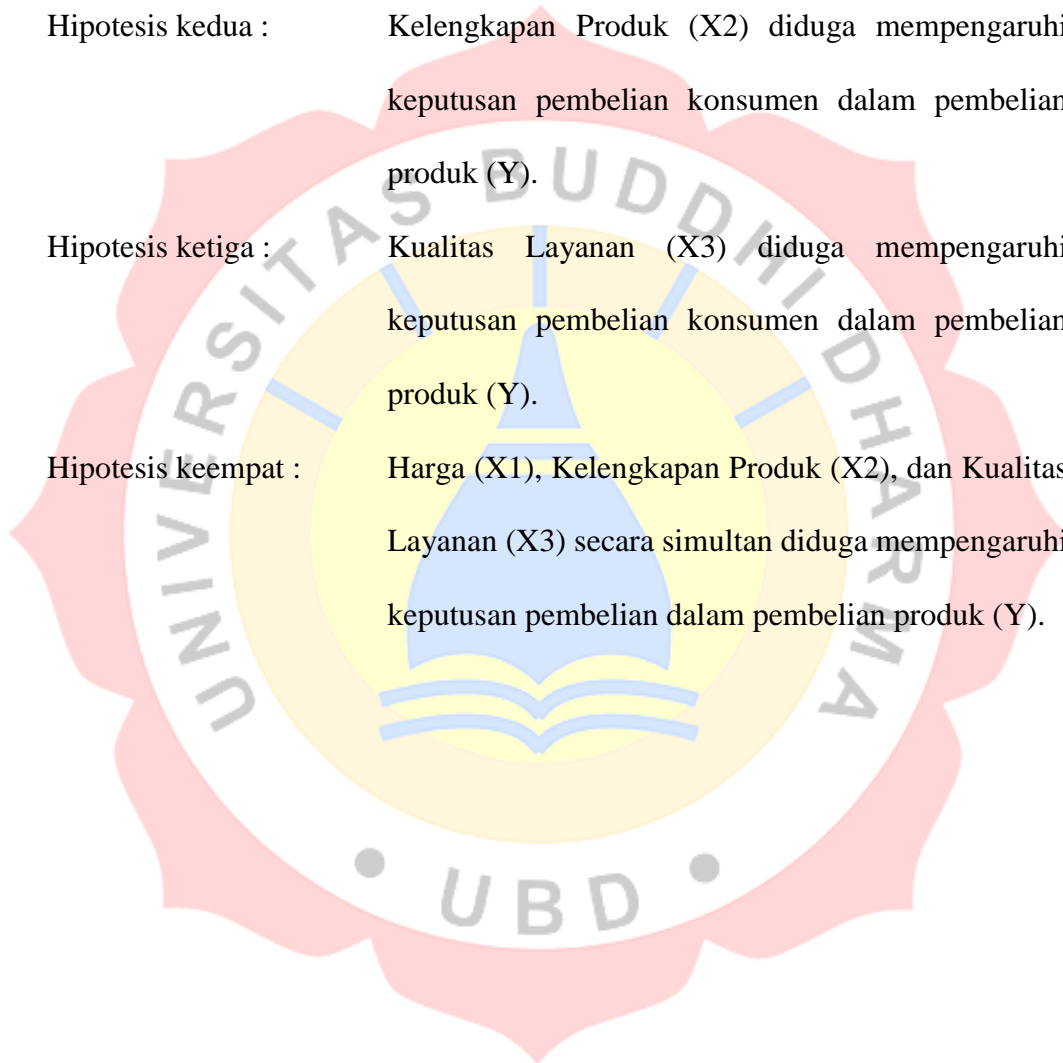
penerimaan hipotesis yang disajikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis pertama : Harga (X1) diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y).

Hipotesis kedua : Kelengkapan Produk (X2) diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y).

Hipotesis ketiga : Kualitas Layanan (X3) diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y).

Hipotesis keempat : Harga (X1), Kelengkapan Produk (X2), dan Kualitas Layanan (X3) secara simultan diduga mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian produk (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini akan dijelaskan bagaimana data yang diperoleh dan digunakan untuk menganalisis mengenai Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Yan Sinergi Langgeng (Studi kasus pada Toko Yan Cikupa) yaitu dengan menggunakan metode deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data tersebut akan dijelaskan bagaimana diolah dan dianalisis untuk dilakukan suatu pembuktian dan pengujian dalam mencapai suatu tujuan.

Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan manapun dibandingkan dengan variabel lain. Kemudian, pendekatan kuantitatif yang digunakan menggunakan sistem pengambilan sampel dari populasi yang ada dan juga menggunakan kuesioner yang terstruktur sebagai alat yang dapat mengumpulkan data. Dalam melakukan penelitian ini, metode yang dipilih dalam pengumpulan data adalah metode survei. Dimana setiap data akan dikumpulkan dari setiap responden melalui kuesioner.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa variabel yang terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap

variabel yang lain, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang tergantung atau dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Variabel – variabel yang menjadi objek dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada Toko Yan Cikupa

2. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, kelengkapan produk, dan kualitas layanan.

B. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang dijadikan penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian di Toko Yan Cikupa. Toko Yan Cikupa adalah sebuah toko ritel yang menjual kebutuhan konsumen mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan lainnya yang berlokasi di Jl.Raya Serang Km 15 RT.02 RW.01 No 42, Desa Cikupa, Kabupaten Tangerang. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, kelengkapan produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada PT Yan Sinergi Langgeng (studi kasus pada Toko Yan Cikupa).

1. Sejarah Singkat Toko Yan Cikupa

PT Yan Sinergi Langgeng atau Toko YAN yang berdiri sejak tahun 1978 oleh Lo Sun Yan yang biasa dipanggil sebagai Bpk.Iyan

awal mulanya hanya berjualan disebuah pasar di daerah Cikupa-Tangerang, dengan memiliki nama Toko Suka Jaya namun karena masyarakat sekitar sangat mengenal sang pemilik toko sehingga sering disebut Toko si Iyan, merujuk pada nama sang pemilik toko dan inilah awal permulaan berubah menjadi Toko YAN sehingga berkembang jadi memiliki 5 (lima) buah outlet di daerah Balaraja, Curug, Pasar Kemis, Cisoka, dan berpusat di Cikupa. Toko YAN awalnya memiliki nama Toko Suka Jaya,.

PT Yan Sinergi Langgeng merupakan perusahaan yang bergerak dalam ritel yang ruang lingkup kegiatannya bergerak dalam bidang perdagangan umum, toserba dan minimarket. Pangsa pasar utama yang dibidik oleh Toko YAN adalah masyarakat kelas menengah kebawah yang mayoritas memiliki profesi sebagai buruh. Toko YAN memiliki beberapa kompetitor seperti Sabar Subur, Tip Top dan Toko Gotong Royong serta pesaing mikro seperti Indomaret dan Alfamart.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Berikut ini adalah visi dan misi dari Toko Yan yaitu :

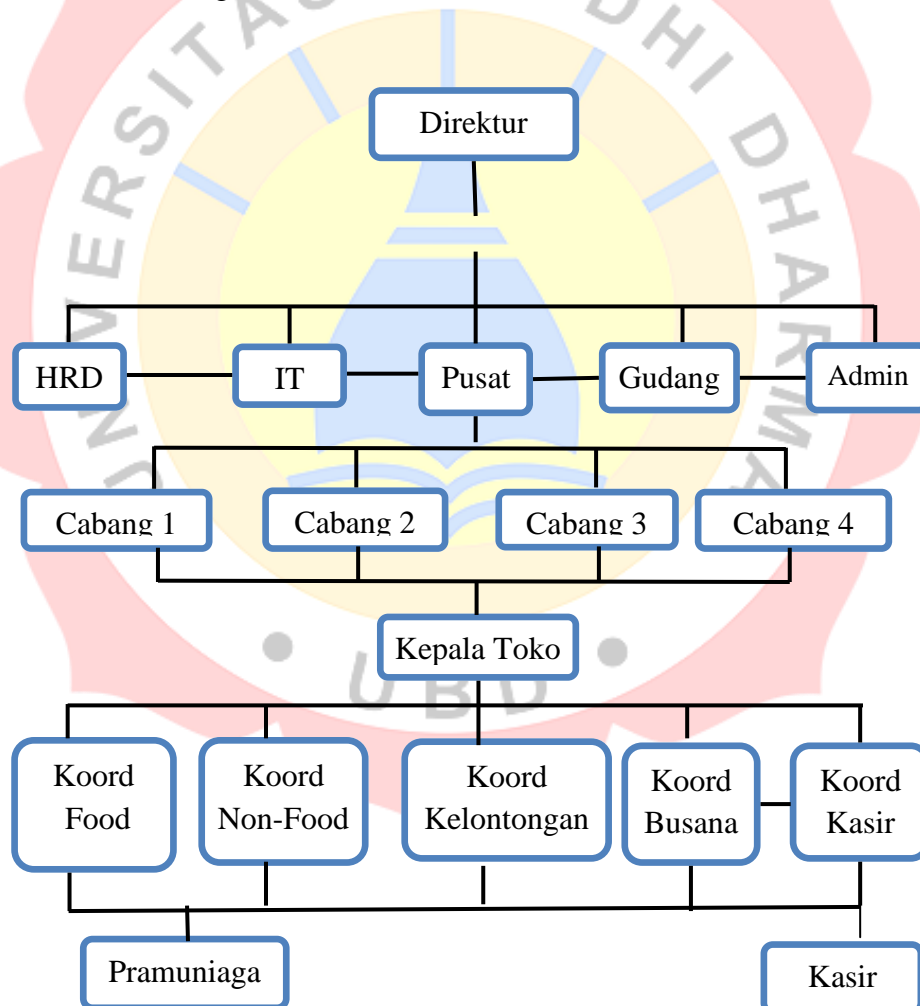
1. Visi

Menjadi jaringan retail no.1 di Kabupaten Tangerang.

2. Misi

1. Membantu masyarakat dalam hal memenuhi kebutuhan hariannya dengan harga yg relatif murah
2. Membantu pemerintah dalam hal menyediakan lapangan pekerjaan

3. Struktur Organisasi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

4. Uraian Tugas

a. Direktur

Direktur memiliki tugas untuk :

1. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
2. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manager).
3. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.
4. Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan

b. Manager

Manager memiliki tugas untuk :

1. Memimpin perusahaan.
2. Mengatur dan mengendalikan perusahaan.
3. Mengembangkan perusahaan.
4. Mengevaluasi pencapaian perusahaan.
5. Mengatasi permasalahan perusahaan
6. Meningkatkan kualitas perusahaan.

c. HRD (Human Resources Departemen)

HRD (Human Resources Departemen) memiliki tugas untuk :

1. Merencanakan dan mengembangkan kebijakan dan sistem pengelolaan sumber daya manusia.

2. Mengkoordinasikan dan mengontrol pelaksanaan fungsi manajemen SDM di seluruh perusahaan agar dapat menunjang dan meningkatkan kinerja SDM dalam mencapai target perusahaan.

d. IT (Information and Technology)

IT (Information and Technology) memiliki tugas untuk :

1. Mengelola sistem IT dan keamanan jaringan dalam perusahaan, bertanggungjawab dalam pengadaan computer, printer, telepon, fax di lingkungan perusahaan.
2. Membuat program dan sistem aplikasi perusahaan.
3. Membuat dan mengimplentasikan kebijakan dan prosedur IT.
4. Bekerjasama dengan IT vendor dalam mengembangkan aplikasi di perusahaan.
5. Membuat dan mengawasi budget IT.
6. Memberikan solusi IT.

e. Gudang

Gudang memiliki tugas untuk :

1. Menerima barang dari Supplier dan menyalurkannya ke area toko.
2. Gudang bertanggung jawab terhadap pengadaan barang di toko.
3. Pengendalian barang rusak dan kadaluarsa.

f. Admin

Admin memiliki tugas untuk :

1. Mengelola keuangan perusahaan.

2. Melakukan pembayaran kepada supplier.
3. Melakukan pembayaran gaji karyawan di setiap akhir bulan.

g. Kepala Toko

Kepala toko memiliki tugas untuk :

1. Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional toko.
2. Mengkoordinir semua aktivitas toko di dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan meningkatkan jumlah pelanggan toko.
3. Mengkoordinir dan mengelola para bawahannya
4. Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari.

h. Koordinator Food

Koordinator Food memiliki tugas untuk :

1. Mendistribusikan pekerjaan kepada bawahan sesuai dengan keterampilan dan pengetahuan agar tercapai target dengan standar kualitas hasil kerja yang berlaku.
2. Memberikan rekomendasi kelayakan hasil kerja bawahan berdasarkan standar hasil kerja yang berlaku kepada atasannya.
3. Memberikan sanksi berupa surat teguran atau surat peringatan kepada bawahan apabila melakukan pelanggaran kerja dan sebelumnya hal ini sudah mendapatkan persetujuan dari atasan.

4. Mengusulkan mutasi maupun promosi bawahannya dengan memberikan alasannya kepada atasannya.

i. Koordinator Non Food

Koordinator Non Food memiliki tugas untuk :

1. Mendistribusikan pekerjaan kepada bawahan sesuai dengan keterampilan dan pengetahuan agar tercapai target dengan standar kualitas hasil kerja yang berlaku.
2. Memberikan rekomendasi kelayakan hasil kerja bawahan berdasarkan standart hasil kerja yang berlaku kepada atasannya.
3. Memberikan sanksi berupa surat teguran atau surat peringatan kepada bawahan apabila melakukan pelanggaran kerja dan sebelumnya hal ini sudah mendapatkan persetujuan dari atasan.
4. Mengusulkan mutasi maupun promosi bawahannya dengan memberikan alasannya kepada atasannya.

j. Koordinator Kelontongan

Koordinator kelontongan memiliki tugas untuk :

1. Mendistribusikan pekerjaan kepada bawahan sesuai dengan keterampilan dan pengetahuan agar tercapai target dengan standar kualitas hasil kerja yang berlaku.
2. Memberikan rekomendasi kelayakan hasil kerja bawahan berdasarkan standart hasil kerja yang berlaku kepada atasannya.

3. Memberikan sanksi berupa surat teguran atau surat peringatan kepada bawahan apabila melakukan pelanggaran kerja dan sebelumnya hal ini sudah mendapatkan persetujuan dari atasan.
4. Mengusulkan mutasi maupun promosi bawahannya dengan memberikan alasannya kepada atasannya.

k. Koordinator Busana

Koordinator Busana memiliki tugas untuk :

1. Mendistribusikan pekerjaan kepada bawahan sesuai dengan keterampilan dan pengetahuan agar tercapai target dengan standar kualitas hasil kerja yang berlaku.
2. Memberikan rekomendasi kelayakan hasil kerja bawahan berdasarkan standart hasil kerja yang berlaku kepada atasannya.
3. Memberikan sanksi berupa surat teguran atau surat peringatan kepada bawahan apabila melakukan pelanggaran kerja dan sebelumnya hal ini sudah mendapatkan persetujuan dari atasan.
4. Mengusulkan mutasi maupun promosi bawahannya dengan memberikan alasannya kepada atasannya.

l. Koordinator Kasir

Koordinator Kasir memiliki tugas untuk :

1. Mendistribusikan pekerjaan kepada bawahan sesuai dengan keterampilan dan pengetahuan agar tercapai target dengan standar kualitas hasil kerja yang berlaku.

2. Memberikan rekomendasi kelayakan hasil kerja bawahan berdasarkan standart hasil kerja yang berlaku kepada atasannya.
3. Memberikan sanksi berupa surat teguran atau surat peringatan kepada bawahan apabila melakukan pelanggaran kerja dan sebelumnya hal ini sudah mendapatkan persetujuan dari atasan.
4. Mengusulkan mutasi maupun promosi bawahannya dengan memberikan alasannya kepada atasannya.

m. Kasir

Kasir memiliki tugas untuk :

1. Melayani dan memasukkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.
2. Melakukan penawaran-penawaran barang yang dipromosikan.
3. Kasir bertanggung jawab terhadap jumlah uang yang masuk dengan cara mencocokkannya dengan komputer pada saat tutup kotak uang.

n. Pramuniaga

Pramuniaga memiliki tugas untuk :

1. Merapikan barang di rak barang.
2. Melayani pelanggan.
3. Menjaga keberadaan stok barang di rak.
4. Bertanggung jawab terhadap kenyamanan pelanggan selama berada di area toko.

C. Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis penelitian mengenai pengaruh harga, kelengkapan produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Yan Sinergi Langgeng (studi kasus pada Toko Yan Cikupa) yaitu dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik analisis SPSS (*Statistical for Product Service Solution*) versi 22. Metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan sistem pengambilan sampel dari populasi yang ada dan juga menggunakan kuesioner yang terstruktur sebagai alat yang dapat mengumpulkan data. Untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini, maka penulis

menggunakan jenis data sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya melalui data yang diperoleh secara langsung dari observasi, wawancara, dan kuesioner pada penelitian ini, sumber data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang kemudian kuesioner akan diisi oleh responden yaitu konsumen Toko Yan Cikupa.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah informasi tangan kedua yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang (organisasi) untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk

berbagai penelitian. Dalam penelitian ini, pengumpulan data sekunder diperoleh dari buku-buku referensi, jurnal dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari unsur-unsur yang terdapat dalam objek penelitian. Unsur tersebut dapat berupa benda, individu, perusahaan, atau unit-unit lain yang terkandung dalam penelitian. Menurut (Sugiono 2017, 117) menyatakan bahwa :

“Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya dan sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi itu”

Menurut (Sugiono 2017, 91) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria – wanita, pegawai negeri – swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya

variabel penelitiannya ada 3 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$.

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Teknik pengambilan sampel untuk melakukan penelitian menurut (Sugiono 2017, 116) menyatakan bahwa :

“Teknik sampling merupakan teknik pengambilan data untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.”

Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis memutuskan untuk menggunakan teknik pengambilan data *sampling accidental*.

Menurut (Sugiono 2017, 122) mengatakan bahwa :

“*Sampling accidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

Maka, hasil yang didapatkan dengan menggunakan teknik *sampling accidental* adalah sebanyak 100 responden yang dianggap cocok sebagai sumber data untuk dilakukannya penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menganalisis penelitian mengenai pengaruh harga, kelengkapan produk, dan kualitas

layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Yan Cikupa yakni dengan menggunakan metode deskriptif, dimana metode ini menjelaskan tentang bagaimana suatu data akan dikumpulkan, diolah, dan dianalisis untuk mendapatkan suatu pembuktian dan pengujian dalam mencapai suatu tujuan.

Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, kelengkapan produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Yan Cikupa metode yang dipilih penulis adalah metode survei, dimana metode ini mengumpulkan informasi – informasi atau data - data dari setiap responden melalui kuesioner.

Menurut (Sugiono 2016, 187) mengatakan bahwa :

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan suatu cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab”

Tabel 3.1

Skala Likert

Indikator jawaban	Keterangan	Nilai Indikator
STS	Sangat Tidak Setuju	(1)
TS	Tidak Setuju	(2)
KS	Kurang Setuju	(3)
S	Setuju	(4)
SS	Sangat Setuju	(5)

F. Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel adalah penjelasan dari pengertian secara teori suatu variabel sehingga dapat diamati dan diukur dengan menggunakan hal-hal yang diperlukan untuk mencapai sasaran tertentu. Pada penelitian ini operasionalisasi variabel disajikan dalam tabel

Tabel 3.2

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Harga	1. Daftar Harga	1. Daftar Harga	Likert
	2. Kemudahan bertransaksi	2. Transaksi Mudah	
	3. Diskon	3. Diskon 4. Harga Murah 5. Harga Bersaing 6. Harga Terjangkau 7. Informasi Perubahan Harga	
	4. Kesesuaian Produk	8. Sesuai Harapan 9. Kesesuaian Harga 10. Kesesuaian Merek	
Sumber : Menurut (Sunyoto 2013, 15)			
Kelengkapan Produk	1. Keragaman produk yang dijual	1. Beragam jenis produk yang dijual sangat lengkap 2. Produk yang dijual sesuai dengan kualitas produk 3. Produk yang dijual memiliki kualitas yang baik	Likert
	2. Variasi produk yang dijual	4. Produk yang dijual sangat bervariasi 5. Perbandingan variasi produk dengan kompetitor	
	3. Ketersediaan produk yang dijual	6. Stok produk yang dibutuhkan selalu tersedia 7. Berbagai produk yang dijual selalu tersedia	
	4. Macam-macam merek	8. Pilihan merek yang	

	yang tersedia	ditawarkan 9. Ketersediaan merek dan jenis yang dijual 10. Berbagai pilihan merek yang tersedia	
Sumber : Menurut Raharjani (2005, 8)			
Kualitas Layanan	1. Bukti Nyata	1. Penampilan 2. Tepat waktu dan janji	Likert
	2. Keandalan	3. Kesiapan melayani 4. Pengetahuan dan keahlian	
	3. Daya Tanggap	5. Efisien	
	4. Jaminan	6. Kesopanan dan ramah tamah	
	5. Empati	7. Kejujuran dan kepercayaan 8. Keterbukaan 9. Tidak Rasial 10. Kesederhanaan	
Sumber : Menurut Zulian Yamit (2013, 11)			
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Kebutuhan	1. Kebutuhan 2. Informasi	Likert
	2. Pencarian Informasi	3. Manfaat 4. Lokasi Strategis 5. Waktu	
	3. Evaluasi sebagai alternative	6. Pelayanan yang baik	
	4. Keputusan Pembelian	7. Memahami Pelanggan 8. Ketersediaan Produk	
	5. Perilaku pasca pembelian	9. Pengalaman Sendiri 10. Kepuasan	
Sumber : Menurut (Amirullah 2015, 184)			

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Frekuensi

Dalam penelitian, data yang digunakan merupakan kumpulan data dalam jumlah yang besar sehingga kita mengalami kesulitan untuk mengenali ciri-cirinya.

Menurut (Sudaryono 2014, 66) dalam bukunya menyatakan bahwa:

“Distribusi Frekuensi adalah susunan data menurut kelas-kelas interval tertentu atau menurut kategori tertentu dalam sebuah daftar”

Oleh karena itu, data yang jumlahnya besar perlu ditata atau diorganisir dengan cara meringkas data tersebut ke dalam bentuk kelompok data, dan dikategorikan dalam bentuk sebuah daftar sehingga dengan demikian dapat diketahui ciri-cirinya dan dapat dengan mudah dianalisis sesuai dengan kepentingannya.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali 2018, 51) mengatakan bahwa:

“Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.”

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan

degree of freedom (df) = $n-4$. Penentuan valid atau tidak validnya suatu instrument dapat di tentukan sebagai berikut:

- a. $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = \text{valid}$.
- b. $r \text{ hitung} < r \text{ tabel} = \text{tidak valid}$.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali 2013, 47), menyatakan bahwa :

“Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”

Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau valid jika jawaban dari seorang responden terhadap pernyataan yang diberikan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. penentuan reliabilitas menurut (Ghozali 2013, 47) adalah dengan cara melihat nilai *Cronbach Alpha* yang harus lebih besar dari 0,06.

3. Analisis Statistik Deskripsi

Menurut (Sugiono, Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif Kuantitatif Kombinasi dan R&D, 2017, hal. 232) dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Bisnis mengatakan bahwa:

“Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”

4. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ridwan (2007, 54) menyatakan bahwa : “Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian.” Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Kriterianya adalah memenuhi asumsi normalitas dan asumsi klasik. Berikut ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam proses regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini pada prinsipnya dapat terlihat dari adanya penyebaran data (titik), yang terdapat pada sumbu diagonal dalam grafik dengan menggunakan analisis grafik yaitu *P-P of Regression Standardized Residual*. Dalam pengujian uji normalitas di penelitian ini akan dilakukan juga menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). dengan membuat hipotesis sebagai dasar pengambilan kesimpulan, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H0: Jika (nilai signifikan) $P > 0.05$, maka variabel tersebut memiliki distribusi normal.

H1: Jika (nilai signifikan) $P < 0.05$, maka variabel tersebut tidak memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (I. Ghozali 2016, 103) menyatakan bahwa:

“Tujuan dari Uji Multikolinearitas adalah untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi kolerasi yang tinggi atau tidak antar variabel independen.”

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dapat ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (X) dalam model regresi. Model regresi seharusnya dapat dikatakan baik bila diantara variabel independen tidak terjadi korelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dalam penelitian ini dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

H_1 : Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka kesimpulannya adalah ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

Menurut (Priyatno, Panduan Praktis Olah Data menggunakan SPSS, 2017, hal.167) mengatakan bahwa :

“Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Pada regresi yang baik harusnya seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas”.

Dasar kriterianya dalam pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi memiliki kesamaan varians atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis statistik dan analisis data dilakukan dengan menganalisis regresi berganda untuk menguji pengaruh harga, kelengkapan produk dan kualitas layanan. Operasi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji arah hubungan positif atau negatif antara variabel independen dengan variabel dependen dan untuk memprediksi apakah variabel

independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Data yang digunakan adalah skala interval atau rasio.

Nilai dari koefisien regresi menjadi dasar analisis, jika koefisien b bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara variabel independen dengan variabel dependen, berarti jika variabel dependen naik maka variabel independen akan naik begitupun sebaliknya. Sedangkan jika koefisien b negatif menunjukkan hubungan berlawanan, berarti jika variabel dependen naik maka variabel independen akan turun, begitu juga sebaliknya.

Menurut (I. Ghozali 2016, 8) dalam bukunya yang berjudul Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS 25 menyatakan bahwa :

“Metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat (metrik) dan satu atau lebih variabel bebas (metrik) adalah regresi. Regresi sederhana (*simple regression*) untuk menguji pengaruh satu variabel bebas (metrik) terhadap satu variabel terikat (metrik), sedangkan untuk lebih dari satu variabel bebas (metrik) disebut regresi berganda (*multiple regression*).”

Adapun model persamaan regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian).

α = Konstanta.

X_1 = Variabel Independen (Harga).

X_2 = Variabel Independen (Kelengkapan Produk).

X_3 = Variabel Independen (Kualitas Layanan).

$\beta(1,2,3)$ = Koefisien regresi masing masing X.

ε = Error.

b. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi adalah ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r² = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- b. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

6. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut (I. Ghozali 2016, 99) mengatakan bahwa :

“Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen”.

Uji t dilakukan dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan t tabel dengan ketentuan perbandingan nilai t(tabel) dan t (hitung), jika $t(\text{tabel}) > t(\text{hitung})$ maka tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, dan jika $t(\text{tabel}) < t(\text{hitung})$ maka terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, dan juga menggunakan tingkat signifikansi dengan ketentuan :

1. Nilai signifikansi $t > 0.05$, maka H_0 ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi $t < 0.05$, maka H_0 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

1. Apabila pengaruh Harga memiliki nilai $t(\text{tabel}) < t(\text{hitung})$ dan nilai

signifikansi dibawah 0.05 maka H_{a1} diterima, berarti ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Apabila pengaruh Kelengkapan Produk memiliki nilai t (tabel) < t (hitung) dan nilai signifikansi dibawah 0.05 maka H_{a2} diterima, berarti ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen Kelengkapan Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Apabila pengaruh Kualitas Layanan memiliki nilai t (tabel) < t (hitung) dan nilai signifikansi dibawah 0.05 maka H_{a3} diterima, berarti ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen Kualitas Layanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji F

Menurut Ghozali (I. Ghozali 2016, 99) mengatakan bahwa :

“Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini bisa dilaksanakan dengan menggunakan nilai *probability value* (*p value*) maupun F hitung”.

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Uji F digunakan untuk menguji *point* hipotesis bahwa H_{a1} , H_{a2} , dan H_{a3} secara simultan sama dengan nol. Hipotesis pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 : Jika nilai $F(\text{tabel}) > F(\text{hitung})$ dan nilai signifikan uji $F > 0.05$, maka semua variabel independen secara serentak tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

H_1 : Jika nilai $F(\text{tabel}) < F(\text{hitung})$ dan nilai signifikan uji $F < 0.05$, maka semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Kriteria Pengujian :

Apabila nilai $F(\text{tabel}) < F(\text{hitung})$ dan tingkat signifikansi < 0.05 maka H_a diterima, berarti secara simultan terdapat pengaruh yang nyata antara variabel independen Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.