

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI SUPERMARKET TIPTOP
CIMONE, TANGERANG**

SKRIPSI

OLEH :

NATASYA FENY

20200500130

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI SUPERMARKET TIPTOP
CIMONE, TANGERANG**

SKRIPSI

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

OLEH :

NATASYA FENY

20200500130



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2024**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Natasya Feny
NIM : 20200500130
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Supermarket TipTop Cimone, Tangerang

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

Tangerang, 21 September 2023

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



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



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Supermarket TipTop Cimone, Tangerang

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Natasya Feny

NIM : 20200500130

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

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

Tangerang, 3 Januari 2024

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



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

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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eso Hernawan, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Natasya Feny

NIM : 20200500130

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Supermarket TipTop Cimone, Tangerang

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



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

Tangerang, 3 Januari 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Natasya Feny
NIM : 20200500130
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Supermarket TipTop Cimone, Tangerang.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat **"DENGAN PUJIAN"** oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 27 Februari 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Agus Kusnawan, S.E., M.M.**
: NIDN : 0421107101

Penguji I : **Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.**
: NIDN : 0430067206

Penguji II : **Andy, S.E., M.M.**
: NIDN : 0427068101

Dekan Fakultas Bisnis,


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

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi 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 telah ditulis dengan jelas dan dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat pemalsuan (kebohongan), seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan 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 saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 03 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Natasya Feny

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat Oleh:

Nim : 20200500130
Nama : Natasya Feny
Jenjang Studi : S1
Program Studi : 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 yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket TipTop Cimone, Tangerang”, beserta perangkat yang diperlukan (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 dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 22 Maret 2024

Penulis,



Natasya Feny

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI SUPERMARKET TIPTOP CIMONE, TANGERANG**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Supermarket Tip Top Cimone, Tangerang. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu dengan menyebar kuesioner yang berjumlah 100 Konsumen Di Supermarket Tip Top Cimone, Tangerang. Pengujian hipotesis menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji realibilitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji T, dan uji F.

Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh persamaan linier $Y = 5.597 + 0.125X_1 + 0.283X_2 + 0.429X_3$ yang artinya pada saat variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Varian Produk terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin, maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar nilai koefisien variabel.

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapat nilai F signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Varian Produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Supermarket Tip Top Cimone, Tangerang.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Varian Produk, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND
PRODUCT VARIANTS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT
TIPTOP CIMONE SUPERMARKET, TANGERANG**

ABSTRACT

This research aims to find out how much influence Product Quality, Service Quality and Product Variants have on Consumer Purchasing Decisions at Tip Top Cimone Supermarket, Tangerang. The method used is quantitative research, namely by distributing questionnaires to 100 consumers at Tip Top Cimone Supermarket, Tangerang. Hypothesis testing uses statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, multiple linear regression, coefficient of determination (R²), T test, and F test.

The results of data processing using SPSS 25.00 obtained a linear equation $Y = 5.597 + 0.125X_1 + 0.283X_2 + 0.429X_3$, which means that when the Product Quality, Service Quality and Product Variant variables increase or decrease by 1 point, the Purchasing Decision variable will experience an increase or a decrease of the value of the variable coefficient.

Based on the results of the hypothesis test, the significance F value was 0.00 < 0.05. Thus, the variables Product Quality, Service Quality and Product Variants have a positive and significant influence on Consumer Purchasing Decisions at the Tip Top Cimone Supermarket, Tangerang.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Product Variants, Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Supermarket Tip Top Cimone, Tangerang”**.

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 membantu kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Ibu Dr.Limajatini, S.E.,M.M.,BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr.Dian Anggraeni, S.E.,M.Si. Selaku Dekan Faktultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Faktultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Pihak Supermarket TipTop Cimone yang telah mengijinkan dan memberi kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian

7. Para Responden yang bersedia meluangkan waktu dan tempat untuk mengisi Kuesioner dan membantu penyusunan skripsi ini
8. Pada Keluarga yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung berupa doa, saran dan dukungan
9. Teman – teman dan sahabat yang telah berjuang bersama dan saling mendukung dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik mengenai materi pembahasan, maupun cara penyajiannya. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bermanfaat dan bersifat membangun, sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 11 Januari 2024

Natasya Feny
NIM : 20200500130

DAFTAR ISI

Halaman

COVER LUAR	
COVER 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
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis	7

2. Manfaat Praktis.....	8
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Gambaran Umum Teori.....	10
1. Kualitas Produk	12
2. Kualitas Pelayanan	20
3. Varian Produk.....	25
4. Keputusan Pembelian	27
B. Hasil Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Pemikiran	37
D. Perumusan Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Objek Penelitian	40
1. Sejarah Singkat TipTop	40
2. Visi dan Misi Online TipTop.....	41
3. Struktur Organisasi	41
4. Wewenang dan Tanggung Jawab	42
C. Jenis dan Sumber Data	46
1. Jenis Data.....	46
2. Sumber Data	47
D. Populasi dan Sampel.....	48
1. Populasi	48
2. Sampel	48
E. Teknik Pengumpulan Data	49

1. Teknik Pengumpulan data Primer	49
2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder	50
3. Operasionalisasi Variabel Penelitian	51
F. Teknik Analisis Data	53
1. Statistik Deskriptif	53
3. Uji Instrumen Data Penelitian	54
4. Uji Asumsi Klasik	56
5. Uji Model Statistik	59
6. Uji Hipotesis	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
A. Deskripsi Hasil Penelitian	62
1. Statistik Deskriptif	62
2. Deskripsi Profil Responden	64
3. Deskripsi Variabel Penelitian	66
B. Analisis Hasil Penelitian	96
1. Uji Validitas	96
2. Uji Reliabilitas	98
3. Uji Asumsi Klasik	100
4. Hasil Uji Model Statistik	104
5. Pengujian Hipotesis	106
C. Pembahasan	110
BAB V PENUTUP.....	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel III. 1 Nilai Skala Likert	50
Tabel III. 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	51
Tabel IV. 1 Hasil Statistik Deskriptif.....	63
Tabel IV. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel IV. 3 Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel IV. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	65
Tabel IV. 5 Pertanyaan 1 Kualitas Produk.....	66
Tabel IV. 6 Pertanyaan 2 Kualitas Produk.....	67
Tabel IV. 7 Pertanyaan 3 Kualitas Produk.....	68
Tabel IV. 8 Pertanyaan 4 Kualitas Produk.....	68
Tabel IV. 9 Pertanyaan 5 Kualitas Produk.....	69
Tabel IV. 10 Pertanyaan 6 Kualitas Produk.....	70
Tabel IV. 11 Pertanyaan 7 Kualitas Produk.....	70
Tabel IV. 12 Pertanyaan 8 Kualitas Produk.....	71
Tabel IV. 13 Pertanyaan 9 Kualitas Produk.....	72
Tabel IV. 14 Pertanyaan 10 Kualitas Produk.....	72
Tabel IV. 15 Pertanyaan 1 Kualitas Pelayanan.....	73
Tabel IV. 16 Pertanyaan 2 Kualitas Pelayanan.....	74
Tabel IV. 17 Pertanyaan 3 Kualitas Pelayanan.....	75
Tabel IV. 18 Pertanyaan 4 Kualitas Pelayanan.....	75
Tabel IV. 19 Pertanyaan 5 Kualitas Pelayanan.....	76

Tabel IV. 20 Pertanyaan 6 Kualitas Pelayanan	77
Tabel IV. 21 Pertanyaan 7 Kualitas Pelayanan	77
Tabel IV. 22 Pertanyaan 8 Kualitas Pelayanan	78
Tabel IV. 23 Pertanyaan 9 Kualitas Pelayanan	79
Tabel IV. 24 Pertanyaan 10 Kualitas Pelayanan	79
Tabel IV. 25 Pertanyaan 1 Varian Produk	80
Tabel IV. 26 Pertanyaan 2 Varian Produk	81
Tabel IV. 27 Pertanyaan 3 Varian Produk	82
Tabel IV. 28 Pertanyaan 4 Varian Produk	82
Tabel IV. 29 Pertanyaan 5 Varian Produk	83
Tabel IV. 30 Pertanyaan 6 Varian Produk	84
Tabel IV. 31 Pertanyaan 7 Varian Produk	84
Tabel IV. 32 Pertanyaan 8 Varian Produk	85
Tabel IV. 33 Pertanyaan 9 Varian Produk	86
Tabel IV. 34 Pertanyaan 10 Varian Produk	86
Tabel IV. 35 Pertanyaan 1 Keputusasn Pembelian	87
Tabel IV. 36 Pertanyaan 2 Keputusasn Pembelian	88
Tabel IV. 37 Pertanyaan 3 Keputusasn Pembelian	89
Tabel IV. 38 Pertanyaan 4 Keputusasn Pembelian	90
Tabel IV. 39 Pertanyaan 5 Keputusasn Pembelian	90
Tabel IV. 40 Pertanyaan 6 Keputusasn Pembelian	91
Tabel IV. 41 Pertanyaan 7 Keputusasn Pembelian	92
Tabel IV. 42 Pertanyaan 8 Keputusasn Pembelian	93

Tabel IV. 43 Pertanyaan 9 Keputusan Pembelian	94
Tabel IV. 44 Pertanyaan 10 Keputusan Pembelian	95
Tabel IV. 45 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	96
Tabel IV. 46 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	97
Tabel IV. 47 Hasil Uji Validitas Varian Produk	97
Tabel IV. 48 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	98
Tabel IV. 49 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	99
Tabel IV. 50 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....	99
Tabel IV. 51 Hasil Reliabilitas K Varian Produk	99
Tabel IV. 52 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	100
Tabel IV. 53 Hasil Uji Normalitas	101
Tabel IV. 54 Hasil Uji Multikolinearitas	102
Tabel IV. 55 Hasil Uji Glejser	103
Tabel IV. 56 Hasil Uji Autokorelasi	104
Tabel IV. 57 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	104
Tabel IV. 58 Hasil Koefisien Determinasi.....	106
Tabel IV. 59 Uji t (Parsial) Kualitas Produk.....	106
Tabel IV. 60 Uji t (Parsial) Kualitas Pelayanan.....	107
Tabel IV. 61 Uji t (Parsial) Varian Produk	108
Tabel IV. 62 Uji F (Simultan).....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar III 1 Struktur Organisasi TipTop Supermarket	42
Gambar IV. 1 Normalitas P-Plot.....	101
Gambar IV. 2 Grafik Scatterplot.....	103



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS 25
- Lampiran 4 Distribusi Tabel R
- Lampiran 5 Distribusi Tabel T
- Lampiran 6 Distribusi Tabel F



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian suatu negara merupakan salah satu aspek penting yang dapat mendorong berjalannya kegiatan dari suatu usaha yang diberdirikan di dalam suatu negara tertentu baik dalam bidang industri, manufaktur, jasa maupun perdagangan. Berkembangnya usaha ini baik dari aspek produksi, pemasaran, pendistribusian, dan lain-lain dapat membantu meningkatkan perekonomian negara yang secara tidak langsung juga akan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Dengan pesatnya perkembangan usaha yang dipengaruhi oleh perekonomian di Indonesia, salah satu usaha yang berkembang dengan kecepatan yang cukup pesat dan melakukan penyebaran di seluruh Indonesia secara rata salah satunya adalah perusahaan ritel. Usaha ritel sendiri merupakan salah satu bentuk usaha yang bergerak di bidang perdagangan yang melakukan kegiatan jual beli barang yang dilakukan secara langsung (*face to face*) dimana konsumen bertemu dan bertransaksi langsung dengan penjual dan merupakan salah satu sektor usaha yang banyak diminati baik oleh pelaku usaha dan oleh konsumen sendiri dikarenakan usaha ritel memudahkan konsumen untuk mencari produk yang mereka butuhkan/inginkan secara langsung.

Usaha ritel dapat berkembang dengan cukup pesat di wilayah Indonesia karena masyarakat Indonesia berjumlah cukup banyak disertai dengan kebutuhan sehari-hari mereka yang tidak sedikit, adanya daya tarik untuk melakukan kegiatan berbelanja, jumlah omset usaha yang terus meningkat setiap tahunnya, dan adanya layanan yang dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan pembelian mereka hanya dalam satu kali perjalanan di dalam suatu tempat berbelanja (*minimarket/supermarket*).

Dikarenakan oleh beberapa hal tersebut maka usaha ritel masih menjadi usaha yang cukup diminati oleh kalangan masyarakat dan masih menjadi salah satu usaha yang masih terus berkembang dan terus bertambah hingga saat ini khususnya dengan adanya keberadaan toko ritel modern yang menyediakan layanan *self-service* dimana konsumen mengambil sendiri produk yang dipajang di rak – rak didalam toko sebelum membayar produk tersebut di kasir. Berbeda dengan ritel tradisional yang masih menggunakan pengelolaan secara tradisional/ sederhana karena ritel tradisional pada umumnya berlokasi di pasar ataupun toko/ruko kecil dengan produk yang cukup terbatas dan biasanya konsumen tidak dapat melihat seluruh produk yang disediakan oleh usaha ritel tradisional sehingga mereka tidak mengetahui apakah produk/barang yang mereka inginkan itu tersedia di toko atau pasar tersebut atau tidak.

Salah satu jenis usaha ritel modern yang cukup dikenal di kota Tangerang salah satunya adalah supermarket TipTop yang berlokasi di daerah Cimone, Tangerang. Usaha yang bergerak di bidang ritel dan penjualan ini

merupakan salah satu usaha yang cukup diminati dan diandalkan oleh warga Tangerang dan juga diluar Tangerang sebagai salah satu tempat pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat dengan menyediakan berbagai jenis produk pangan, alat – alat kebersihan, kecantikan, bayi dan anak – anak, hingga otomotif. Layaknya usaha – usaha lainnya dalam menjalankan usaha mereka supermarket TipTop memiliki beberapa pesaing berupa usaha ritel lainnya seperti supermarket dan minimarket lain yang menjalankan bisnis yang sama dan menawarkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan varian produk yang hampir sama. Hal ini akan cukup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan dengan ketatnya persaingan antar usaha ritel saat ini serta konsumen yang semakin selektif terkait dengan minat berbelanja mereka.

Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen setelah membuat beberapa pertimbangan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sebelum pada akhirnya melakukan suatu pembelian terhadap produk/barang yang dibutuhkan atau diinginkan pada saat itu. Keputusan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan suatu transaksi ataupun memilih tempat transaksi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bersifat situasional antara lain kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh usaha, berbagai varian produk dan kelengkapan produk yang dijual, lokasi usaha, atmosfir dan suasana tempat usaha atau berbelanja, harga, citra merek, promosi dan lain-lain.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen ataupun calon pembeli dikarenakan ketika konsumen hendak membeli suatu barang atau produk mereka telah memiliki ekspektasi terhadap produk tersebut baik dari segi bentuk, desain, harga, rasa, aroma maupun kinerja. Maka apabila produk yang digunakan tidak mampu memenuhi ekspektasi dari konsumen ada kemungkinan bahwa konsumen tidak akan membeli atau menggunakan kembali produk yang dijual tersebut, sehingga penting bagi usaha ritel untuk selalu memperhatikan kualitas dari setiap produk yang dipajang untuk dijual kepada konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen ataupun calon pembeli dikarenakan pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman untuk membuat keputusan terkait apakah mereka ingin berbelanja kembali ke usaha ritel tersebut, sebaliknya kualitas pelayanan yang kurang memadai dapat membuat konsumen merasa ragu ataupun segan untuk melakukan kegiatan berbelanja kembali di toko yang sama dan hal ini cukup penting untuk diperhatikan karena karyawan usaha ritel dapat mencerminkan citra dari usaha itu sendiri, selain itu pelayanan yang kurang efisien dan memakan waktu juga dapat mengurangi penilaian konsumen terhadap suatu lokasi usaha yang di kemudian hari dapat berdampak terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja ditempat yang sama.

Varian produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ataupun calon pembeli dikarenakan

konsumen dan calon pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam dan terus berubah – ubah seiring dengan perubahan pola pikir dan gaya hidup sehari – hari. Konsumen mengandalkan ritel untuk menyediakan berbagai jenis produk dengan berbagai varian yang beragam baik dari rasa, aroma, kegunaan, ketahanan, kemudahan penggunaan dan lain-lain yang dapat digunakan oleh konsumen untuk membantu mereka dalam hal memenuhi kebutuhan sehari – hari.

Melalui pertimbangan ini sangatlah penting bagi usaha ritel besar seperti TipTop untuk terus memperhatikan kualitas produk, pelayanan dan varian produk yang disediakan sebagai faktor pendukung usaha karena konsumen memiliki persepsi yang berbeda – beda terkait produk yang mereka konsumsi serta pelayanan yang mereka terima dari usaha tersebut. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan varian produk yang baik pastinya akan memberikan nilai tambah terhadap perusahaan di benak konsumen serta memberikan pengalaman dan kesan yang positif kepada konsumen dengan harapan untuk meningkatkan minat dan loyalitas konsumen terhadap usaha tertentu ketika mereka akan membuat suatu keputusan pembelian

Maka berdasarkan latar belakang yang telah dibahas diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian di supermarket TipTop Cimone, Tangerang dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket TipTop Cimone, Tangerang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya beberapa produk yang memiliki kualitas yang masih cukup rendah
2. Adanya tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang masih kurang efisien
3. Jenis varian produk yang disediakan atau dijual oleh usaha berkurang secara tiba-tiba
4. Varian produk yang disediakan atau dijual oleh usaha dihilangkan secara tiba-tiba

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di supermarket TipTop Cimone, Tangerang?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di supermarket TipTop Cimone, Tangerang?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di supermarket TipTop Cimone, Tangerang?
4. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Varian Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di supermarket TipTop Cimone, Tangerang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen di supermarket TipTop Cimone, Tangerang
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di supermarket TipTop Cimone, Tangerang.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen di supermarket TipTop Cimone, Tangerang.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Varian Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di supermarket TipTop Cimone, Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan terkait kegiatan operasional perusahaan khususnya dalam bidang yang terkait dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan varian produk untuk membantu pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Supermarket TipTop Cimone

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan maupun pedoman untuk pelaksanaan kegiatan yang akan dilakukan di masa mendatang terkait kegiatan pemasaran khususnya dalam aspek keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Pembaca

Sebagai bahan bacaan dan tambahan pengetahuan yang dapat bermanfaat untuk memberikan informasi lebih terkait kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara keseluruhan dalam penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian serta manfaat dari penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang gambaran umum berupa teori yang menjelaskan mengenai variabel independen dan dependen yang digunakan didalam penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran antar variabel dan perumusan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dan meliputi: jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, implikasi penelitian serta saran peneliti kepada perusahaan dalam kasus ini yaitu supermarket TipTop Cimone.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Manajemen ialah suatu ilmu dan seni yang bertujuan mengatur seluruh kegiatan, didalamnya termasuk proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta pengawasan dari sumber daya yang dimiliki agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan perusahaan (Silaswara et al., 2021).

Menurut (Hasibuan, 2020) mengatakan bahwa :

Manajemen adalah ilmu dan seni untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien dengan segala aktivitas manajemen baik berupa pengaturan, perencanaan dan pengorganisasian untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut (Firmansyah, 2018) mengatakan bahwa :

Manajemen adalah ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan dari seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Menurut (Hamali, 2018) mengatakan bahwa:

Manajemen Pemasaran adalah suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan dan pengimplementasian, hingga penetapan harga dari suatu produk atau jasa hingga melakukan kegiatan promosi.

Menurut (Sadikin et al., 2020) mengatakan bahwa:

Manajemen Pemasaran adalah suatu kegiatan analisa, perencanaan, pengimplementasian, dan juga merupakan suatu kendali terhadap suatu program yang sedang dibentuk dengan tujuan untuk menciptakan suatu kegiatan pertukaran antara konsumen dengan perusahaan dan menciptakan keuntungan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa, Manajemen Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang mencakup persiapan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi dan pengembangan dengan harapan bahwa pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi melalui suatu kegiatan transaksi yang dapat membantu mencapai tujuan suatu usaha.

Sedangkan menurut (Hasibuan, 2020) tujuan manajemen pemasaran terdiri dari beberapa hal sebagai berikut t:

a. Menciptakan nilai bagi pelanggan

Perusahaan menilai kepada konsumen dengan memenuhi kebutuhan mereka dengan memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

b. Meningkatkan Penjualan

Tujuan lain dari manajemen pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan produk dan layanan dalam perusahaan. Hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan media promosi yang sesuai, strategi pemasaran yang tepat, dan kegiatan penawaran langsung yang dilakukan oleh pedagang.

c. Meningkatkan Pangsa Pasar

Memperluas pangsa harus dilakukan oleh manajemen pemasaran di dalam suatu organisasi untuk meningkatkan jumlah pembeli sambil mempertahankan pembeli yang setia pada produk Perusahaan (Fen & Kusnawan, 2022).

d. Meningkatkan Keuntungan

Setiap bisnis tentu saja perlu memperoleh keuntungan, didalam suatu usaha manajemen pemasaran juga memiliki peran untuk meningkatkan jumlah pertukaran dan transaksi yang terjadi dalam organisasi sembari memperhatikan biaya produksi agar dapat menetapkan harga produk yang kompetitif.

e. Meningkatkan Citra Perusahaan

Manajemen pemasaran memiliki tujuan untuk meningkatkan citra perusahaan di kalangan masyarakat umum dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang sesuai untuk setiap konsumen sehingga konsumen akan memiliki kesan positif terhadap perusahaan yang menyediakan barang atau jasa tertentu (Rachel & Kusnawan, 2022).

1. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik akan menentukan pilihan konsumen pada preferensi konsumsi produk dari berbagai alternatif pilihan produk yang ditawarkan (Hernawan & Andy, 2018).

Menurut ((Kasmir, 2018) mendefinisikan bahwa ;

Kualitas Produk merupakan suatu keahlian dari perusahaan yang diberikan kepada suatu produk tertentu supaya produk memiliki suatu ciri khas tertentu sehingga tujuan dari produk tersebut dapat dikenali oleh konsumen.

Menurut ((Tjiptono & Diana, 2020) mengatakan bahwa :

Kualitas Produk adalah keahlian suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan ekspektasi yang telah diberikan oleh konsumen, hal ini meliputi ketahanan, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, ketepatan, dan perbaikan produk.

Menurut (Tholok et al., 2021) mengatakan bahwa:

Kualitas Produk adalah Kualitas dari suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan keperluan dari seorang konsumen yang meliputi kemudahan penggunaan dan perawatan yang disediakan oleh produsen.

Berdasarkan beberapa teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa, Kualitas produk adalah keahlian dari suatu barang yang diberikan oleh perusahaan untuk menjalankan kemampuan dan fungsinya untuk memenuhi ekspektasi yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan keinginan, kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Produk ini biasanya memiliki ciri khas tersendiri yang membuatnya mudah dikenali oleh konsumen berupa ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan, ketepatan dan lain – lain.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) dalam (Novianty & Kusnawan, 2022) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Adalah cara bagi pelanggan untuk mengevaluasi penampilan suatu produk atau jasa. Hal ini biasanya didasarkan pada karakteristik produk atau jasa itu sendiri. Konsumen akan mengatakan bahwa suatu produk atau jasa bekerja dengan baik jika memenuhi harapan dan permintaan konsumen, tetapi performa produk dapat bervariasi. Contohnya adalah perusahaan manufaktur yang membuat produk yang bermanfaat dan dapat digunakan sehari-hari atau bisnis kuliner yang menjanjikan cita rasa yang nikmat.

2. Keandalan (*Reliability*)

Adalah suatu indikator yang menentukan seberapa lama suatu produk dapat digunakan dalam kondisi tertentu atau dalam jangka waktu tertentu sebelum menjadi rusak atau perlu diganti. Konsumen pasti akan lebih memilih dan menghandalkan produk yang dapat melaksanakan kinerja mereka untuk periode waktu yang lama.

3. Keistimewaan (*Feature*)

Adalah kualitas yang digerakkan oleh suatu produk dan merupakan kualitas yang membedakan produk dan jasa perusahaan dari pesaing. Fitur juga merupakan karakteristik tambahan atau opsional dari merek dagang utama yang digerakkan oleh suatu produk.

4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance To Specifications*)

Adalah aspek yang memungkinkan konsumen untuk menentukan apakah spesifikasi perusahaan untuk produk atau layanan yang

mereka beli sudah sesuai dengan apa yang telah dijanjikan atau ditentukan sebelumnya oleh perusahaan, karena setiap produk pasti akan memiliki spesifikasi yang berbeda berdasarkan standar perusahaan masing – masing.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Adalah lamanya waktu suatu produk yang dapat digunakan oleh konsumen dalam suatu jangka waktu tertentu. Konsumen dapat melihat seberapa lama produk dapat digunakan sebelum rusak. Berkat ini perusahaan dapat menyesuaikan ketahanan suatu produk berdasarkan frekuensi penggunaan melalui evaluasi konsumen untuk memastikan bahwa produk tersebut terus memberikan rasa puas kepada konsumen. Kemampuan Melayani (*Service Ability*)

6. Kemampuan melayani (*service ability*)

Kecepatan layanan, keahlian produk, kemudahan penggunaan, aksesibilitas, dan kemudahan perbaikan adalah contoh kesiapan untuk melayani. Artinya dalam hal terjadi kerusakan produk, konsumen dapat mengevaluasi kinerja produk dan perusahaan dengan melihat bagaimana perusahaan menyiapkan layanan untuk membantu konsumen jika terjadi sesuatu pada produknya. Hal ini akan membantu konsumen menghindari ketidakpuasan atau dirugikan oleh produk yang mereka beli.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Adalah pandangan tentang suatu barang yang membangkitkan indera konsumen ketika mereka melihat atau mencirikan barang yang mereka lihat, sentuh atau rasakan, hal-hal ini dapat menggabungkan bentuk, aroma, rasa, ukuran, dll. Seperti fitur, estetika adalah elemen sekunder yang berfungsi untuk membantu meningkatkan nilai jual suatu produk.

8. Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Adalah kualitas produk atau jasa yang sudah diperkirakan atau dibayangkan oleh konsumen. Hal ini terjadi karena biasanya, konsumen tidak memahami fitur atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk, sehingga mereka membandingkan kualitasnya dengan faktor lain seperti harga, iklan, reputasi perusahaan, negara asal, dan lain-lain.

c. Manfaat Kualitas Produk

Menurut (Gnanjar & Andy, 2022) terdapat beberapa manfaat yang akan diperoleh perusahaan apabila perusahaan memperhatikan kualitas produk yang disediakan antara lain:

1. Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Konsumen sudah menyadari bahwa bisnis yang memproduksi produk atau jasa yang mengutamakan kualitas dan kepuasan konsumen, yang dapat mempengaruhi bagaimana seorang konsumen melihat dan memberi nilai pada perusahaan. Meningkatkan reputasi perusahaan

berarti perusahaan yang menghasilkan produk yang berkualitas pasti akan lebih dipercaya oleh konsumen.

2. Mengurangi Biaya

Perusahaan yang lebih fokus untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya berdasarkan faktor objektif seperti waktu, jumlah produk, efisiensi, dan jenis produk akan lebih menghemat biaya produksi daripada bisnis lain.

3. Meningkatkan Pangsa Pasar

Bisnis yang mampu mengelola dan mengurangi biaya minimal akan mampu melakukannya dengan lebih baik karena mereka dapat menghasilkan barang berkualitas tinggi sebagai jawaban atas permintaan konsumen dengan biaya lebih rendah.

4. Dampak Internasional

Suatu perusahaan akan dapat menjual barang dan jasanya baik ke pasar domestik maupun internasional jika dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan dikenal masyarakat luas.

5. Adanya Tanggung Jawab Terhadap Produk

Di dunia sekarang ini, di mana perusahaan bersaing satu sama lain untuk mengalahkan pesaing mereka dengan mengutamakan kualitas produk dan jasa mereka, perusahaan memiliki tanggung jawab yang lebih besar untuk memastikan bahwa produk dan jasa mereka memiliki kualitas setinggi mungkin. Tanggung jawab ini didasarkan pada kriteria

yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa konsumen puas dan kebutuhan serta keinginan mereka terpenuhi

6. Untuk Penampilan Produk

Produk yang memiliki kinerja yang baik dan berkualitas tinggi dipercayai akan lebih dikenal oleh konsumen. Hal ini akan berdampak pada bagaimana bisnis menghasilkan barang dan jasa yang dikenal, dipercaya, dan diterima oleh masyarakat.

7. Mewujudkan Penampilan Yang Dirasa Penting

Perusahaan bersaing bukan hanya untuk harga tetapi juga untuk berbagai faktor lainnya, termasuk kualitas, yang sekarang dianggap lebih penting dibanding sebelumnya. Mayoritas konsumen pasti akan lebih memilih untuk membeli produk berkualitas tinggi meskipun memiliki harga yang lebih mahal karena konsumen pasti akan memilih bisnis yang membuat barang dan jasa dengan kualitas tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang membuat barang dan jasa dengan kualitas biasa-biasa saja

d. Manfaat Kualitas Produk

Menurut (Andy & Elisa, 2022) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain:

1. Manusia

Manusia atau biasa lebih dikenal dengan sebutan sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas

produk karena keberadaan sumber daya manusia dapat membantu kegiatan penambahan nilai suatu barang atau jasa yang diproduksi.

2. Metode

Merupakan prosedur kerja yang disediakan oleh perusahaan supaya setiap karyawan didalam suatu usaha dapat menjalankan tugasnya dengan efektif dan efisien sesuai dengan tugas yang dimiliki oleh masing – masing karyawan.

3. Mesin

Adanya mesin atau peralatan didalam suatu kegiatan usaha akan membantu memberikan nilai kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan, selain itu usaha yang menggunakan mesin sebagai alat pendukung keberlangsungan usaha akan membantu usaha untuk memproduksi produk dengan berbagai jenis varian, bentuk, jumlah hingga efisiensi.

4. Bahan

Bahan baku yang digunakan juga dapat memberikan nilai tambah terhadap suatu produk yang akan dijadikan suatu output oleh perusahaan. Apabila perusahaan menggunakan bahan baku yang beragam maka hasil akhir dan output yang dihasilkan juga dapat beragam.

5. Ukuran

Dalam setiap kegiatan produksi usaha harus memiliki ukuran yang digunakan sebagai salah satu standar penilaian kegiatan operasional

yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk kemudian digunakan sebagai media pengukuran kinerja karyawan supaya tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan akan sesuai dengan hasil yang diharapkan.

6. Lingkungan

Lingkungan eksternal maupun internal terjadinya suatu kegiatan operasional pastinya akan mempengaruhi kinerja karyawan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Adanya perubahan pada lingkungan kerja pasti akan mempengaruhi kegiatan usaha yang sedang dijalani.

2. Kualitas Pelayanan

Perusahaan harus melakukan peningkatan Kualitas Pelayanan secara berkelanjutan agar mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan dalam pemenuhan kebutuhannya.

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut ((Tjiptono & Diana, 2020) mengatakan bahwa:

Kualitas Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi yang memiliki tujuan untuk memberikan suatu rasa puas kepada konsumen, sesama karyawan dalam perusahaan maupun pimpinan perusahaan.

Menurut ((Hasibuan, 2020) mengatakan bahwa:

Kualitas Pelayanan adalah suatu anggapan dari konsumen mengenai sikap yang ditunjukkan oleh seseorang ataupun organisasi terhadap ekspektasi atau harapan yang telah diberikan sebelumnya.

Menurut (Andy & Hirim, 2022) mengatakan bahwa:

Kualitas Pelayanan adalah suatu sikap atau nilai yang dilihat secara keseluruhan terhadap keunggulan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk mengimbangi ataupun melampaui ekspektasi pelanggan terkait suatu pelayanan tertentu.

Berdasarkan teori – teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang diberikan oleh seseorang ataupun organisasi sesuai dengan anggapan seorang konsumen mengenai sikap tau nilai yang ditunjukkan secara keseluruhan oleh individu atau organisasi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, sesama dalam perusahaan, ataupun pimpinan perusahaan serta untuk memenuhi ataupun melampaui ekspektasi konsumen terhadap suatu layanan tertentu.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam (Brittany & Andy, 2022) mengatakan bahwa Dimensi Kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 (lima) bagian antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan salah satu faktor dimana karyawan menjanjikan untuk memberikan pelayanan yang cepat, memuaskan, efisien dan akurat sesuai dengan keinginan konsumen. Indikator kualitas pelayanan yang meliputi dimensi keandalan ini antara lain:

- a. Kejelian dalam melayani konsumen
- b. Standar Pelayanan yang jelas

- c. Kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat pendukung dalam melayani konsumen
- d. Keluhan dari konsumen akan ditanggapi oleh perusahaan

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan indikator yang mendukung karyawan yang ingin menyediakan layanan yang responsif dan cepat tanggap terhadap permintaan konsumen. Indikator kualitas pelayanan yang meliputi dimensi daya tanggap antara lain:

- a. Merespon konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan dengan baik
- b. Perusahaan menyediakan layanan yang efisien, tepat dan cermat
- c. Perusahaan tepat waktu dalam melayani konsumen
- d. Keluhan dari konsumen akan ditanggapi oleh perusahaan

3. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan indikator yang meliputi pengetahuan dan perilaku karyawan terhadap bagaimana cara mereka meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Indikator kualitas pelayanan yang meliputi jaminan antara lain:

- a. Perusahaan memberikan jaminan secara tepat waktu
- b. Perusahaan memberikan jaminan biaya sesuai dengan pelayanan yang diberikan
- c. Perusahaan memberikan jaminan yang bersifat legal

4. Perhatian (*Attention*)

Merupakan indikator yang membantu karyawan untuk membantu membangun hubungan dengan konsumen, membangun kemampuan berkomunikasi yang baik, serta memberikan perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator kualitas pelayanan yang meliputi perhatian antara lain:

- a. Karyawan melayani konsumen dengan sikap sopan dan ramah
- b. Menghargai setiap konsumen
- c. Mendahulukan kepentingan konsumen
- d. Melayani semua konsumen secara adil

5. Bukti Langsung (*Tangible*)

Merupakan indikator dan merupakan salah satu layanan yang dapat dilihat, dirasakan dan digunakan secara langsung oleh konsumen. Biasanya hal ini dapat meliputi fasilitas fisik, peralatan yang dimiliki staff ataupun media komunikasi. Indikator kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung antara lain:

- a. Proses pelayanan yang mudah dan efisien
- b. Adanya penggunaan alat bantu dalam kegiatan pelayanan
- c. Penampilan karyawan dalam melayani konsumen
- d. Tempat penyedia layanan yang bersifat nyaman
- e. Kedisiplinan karyawan dalam memberikan pelayanan
- f. Konsumen mendapatkan akses yang mudah ketika membuat permintaan terhadap pelayanan tertentu

c. Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mengukur dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam suatu usaha. Menurut (Nanda, 2021) ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen antara lain:

1. Terbuka Dengan Masukan Konsumen

Perusahaan dapat mengetahui respon dan tanggapan konsumen mengenai pelayanan yang disediakan oleh tempat usaha dengan menggunakan berbagai metode yang dapat menarik perhatian konsumen. Namun dengan adanya ulasan ini perusahaan harus dapat memastikan bahwa identitas konsumen yang membuat ulasan tersebut bersifat *anonymous* sehingga konsumen akan merasa aman ketika memberikan ulasan secara jujur kepada Perusahaan (Widiyanto et al., 2021).

2. Rutin Mengevaluasi Kinerja Usaha

Perusahaan harus terus melakukan evaluasi kinerja karyawan usaha berdasarkan dengan ulasan dan tanggapan yang telah diberikan oleh konsumen sebagai bahan evaluasi kinerja, namun perusahaan juga tidak harus menunggu tanggapan dari konsumen untuk melakukan evaluasi. Perusahaan juga dapat memperbaiki dan mengevaluasi kinerja karyawannya dengan selalu memperhatikan peralatan dan fasilitas yang digunakan dan disediakan oleh tempat usaha, melakukan pengawasan dan memastikan kegiatan operasional berjalan sesuai dengan SOP

(*Standard Operational Procedure*) yang telah ditetapkan oleh masing – masing tempat usaha (P. Wibowo, 2018)

3. Meningkatkan Pelayanan Perusahaan

Pelayanan yang disediakan oleh perusahaan pastinya dapat ditingkatkan, hal ini dapat dibantu dengan tersedianya SOP (*Standard Operational Procedure*) yang jelas didalam suatu tempat usaha sehingga akan membantu karyawan dalam mengetahui pekerjaan apa yang harus dilakukan sesuai dengan tanggung jawab mereka. Selain itu perusahaan juga harus menerapkan sistem pelatihan karyawan yang akan membangun sifat etos kerja yang baik di dalam kepribadian mereka dan juga sistem *reward and punishment* kepada karyawan. Perusahaan tidak harus selalu menghukum karyawan yang memiliki kinerja yang kurang baik, namun perusahaan tidak boleh lupa untuk memberikan apresiasi terhadap karyawan dengan kinerja yang baik dan memuaskan (Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto et al., 2023).

3. Varian Produk

a. Definisi Varian Produk

Menurut (Arifudin, 2019) mengatakan bahwa:

Varian produk merupakan kelengkapan dari suatu produk yang disediakan dan meliputi kedalaman, fungsi, jenis, dan kualitas produk serta tersedia atau tidaknya produk tersebut didalam suatu usaha.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) mengatakan bahwa:

Varian produk adalah suatu kemampuan dari suatu tempat usaha untuk menyediakan berbagai jenis ataupun varian dari berbagai produk untuk memenuhi setiap permintaan konsumen yang diinginkan secara cepat dan efisien

Menurut (Deviana Nanda Widyasari et al., 2023) mengatakan bahwa:

Varian produk merupakan keseluruhan produk ataupun barang yang ditawarkan oleh suatu vendor atau penjual tertentu kepada konsumen yang menginginkannya

Berdasarkan teori – teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa, varian produk merupakan keseluruhan dari suatu produk atau barang yang disediakan oleh suatu vendor tertentu dengan menyediakan berbagai jenis produk yang meliputi kedalaman, fungsi, jenis, kualitas hingga tersedia atau tidaknya produk tersebut di tempat usaha untuk memenuhi permintaan konsumen secara cepat dan efisien.

b. Indikator Varian Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Kojongian et al., 2022) indikator varian produk terdiri dari 4 hal yaitu:

1. Ukuran

Ukuran dari suatu produk dapat didefinisikan oleh konsumen dengan menggunakan beberapa faktor salah satunya bentuk, model, desain ataupun struktur lainnya yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung dan nyata oleh konsumen (F. X. P. Wibowo et al., 2022) .

2. Harga

Merupakan sejumlah nilai tukar yang biasanya berbentuk mata uang dan digunakan oleh konsumen ketika melakukan suatu kegiatan transaksi atau pembelian dan memperoleh keuntungan dari pembelian suatu barang atau penggunaan suatu jasa tertentu (Kusnawan, 2018).

3. Tampilan

Tampilan sendiri merupakan sesuatu yang ditampilkan secara langsung oleh produk tersebut kepada konsumen baik itu merek, kemasan, logo, ataupun *brand*, yang memiliki daya tarik sendiri terhadap konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu.

4. Ketersediaan Produk

Merupakan jumlah atau jenis produk yang terdapat didalam suatu toko yang menarik minat konsumen untuk membuat suatu pembelian dan ketika rak yang menyediakan produk tersebut kosong maka harus diisi kembali.

4. Keputusan Pembelian

Menciptakan keunggulan bersaing merupakan salah satu upaya dan strategi perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan memberikan kepuasan pada konsumen, salah satunya yang strategis dapat mempermudah pemberian pelayanan yang efektif bagi konsumen (Kusnawan & Siregar, 2022).

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Winata & Adnyani, 2020) mengatakan bahwa:

Keputusan Pembelian adalah bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa setelah melalui beberapa proses pemikiran yang mempengaruhi pertimbangan, pemahaman dan pembelian suatu produk atau jasa

Menurut (Utama & Adnyani, 2019) mengatakan bahwa:

Keputusan Pembelian adalah suatu kerangka pemikiran konsumen yang mewakili pengambilan keputusan mereka ketika membeli suatu produk dengan melakukan evaluasi pada manfaat dan keuntungan yang diperoleh ketika mengkonsumsi produk berdasarkan berbagai informasi yang diperoleh.

Sedangkan menurut (Ganandy et al., 2020) mengatakan bahwa:

Keputusan Pembelian adalah suatu bagian dari perilaku konsumen dimana konsumen melakukan suatu analisa terhadap suatu produk yang akan dibeli, dikonsumsi ataupun dipahami dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan teori – teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah suatu metode pengambilan keputusan yang merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mewakili keputusan pembelian mereka setelah melalui berbagai proses analisa dan pemikiran untuk membeli suatu produk yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Riadi, 2020) mengatakan terdapat 5 (lima) proses pengambilan keputusan seorang konsumen yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Need recognition*)

Proses pengambilan keputusan dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang diinginkan, hal ini dapat diketahui dengan melihat perbedaan antara keadaan aktual konsumen dengan keadaan yang diinginkan oleh konsumen. Seorang pemasar harus dapat memahami, mengetahui, dan menganalisa masalah yang dimiliki oleh konsumen dan menyediakan solusinya dengan menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen saat itu (Tholok et al., 2021).

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang menyadari adanya kebutuhan atas produk atau jasa tertentu pastinya akan merasa terdorong untuk mencari informasi terkait produk atau jasa tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari 4 (empat) jenis kelompok yaitu:

- a. Sumber Pribadi: (Keluarga, Kerabat, Teman, Tetangga)
- b. Sumber Komersil: (Iklan, Pengecer, Produsen, Pajangan di toko)
- c. Sumber Publik: (Media massa, Organisasi)
- d. Sumber Pengalaman: (Pengkajian, Pengalaman pemakaian produk atau jasa)

3. Evaluasi Alternatif (*Alternatives Evaluation*)

Setelah konsumen memperoleh informasi yang diinginkan, konsumen sekarang akan berhadapan dengan berbagai macam produk yang memiliki sifat dan kinerja yang serupa. Konsumen kemudian akan menggunakan beberapa alternatif untuk membedakan produk berdasarkan ciri khas tersendiri yang dimiliki oleh produk tertentu untuk kemudian disesuaikan dengan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap ini konsumen melakukan evaluasi akhir terhadap suatu produk berdasarkan beberapa faktor yang telah ditetapkan oleh konsumen sebelumnya terhadap suatu produk tertentu. Setelah semua faktor tersebut telah sesuai barulah konsumen akan melakukan kegiatan pembelian yang actual (Kusnawan et al., 2019).

5. Evaluasi Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Dalam tahap ini konsumen akan menilai apakah produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen. Fungsi dan kinerja produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang digunakan sedangkan fungsi dan kinerja yang buruk akan membuat konsumen merasa tidak puas yang kemudian akan mempengaruhi apakah konsumen tersebut akan menjadi seorang konsumen yang loyal terhadap produk atau tidak (Kusnawan & Lena, 2022).

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Riadi, 2020) mengatakan bahwa keputusan konsumen sebelum melakukan suatu transaksi terdiri dari beberapa dimensi antara lain:

1. Pilihan Produk

Dalam berbelanja konsumen pasti akan memilih untuk membeli suatu barang atau menggunakan pendapatan mereka untuk melakukan hal lainnya. Dengan hal ini perusahaan harus lebih memperhatikan jenis produk yang mereka jual beserta dengan produk alternatif yang mungkin diminati oleh konsumen baik dari kualitas atau varian dari produk tersebut.

2. Pilihan Merek

Dalam melakukan kegiatan pembelian konsumen harus memilih merek mana yang akan mereka beli atau gunakan karena setiap merek memiliki ciri khas yang berbeda – beda dan dengan hal ini perusahaan juga dapat melakukan analisa bagaimana konsumen memutuskan untuk memilih suatu merek.

3. Pilihan Penyalur

Selain itu pembeli juga membuat keputusan terkait penyalur atau toko mana yang akan dikunjungi ketika akan berbelanja. Biasanya hal ini akan dapat dipengaruhi oleh lokasi yang dekat dengan tempat tinggal konsumen, harga yang lebih murah dibandingkan penyalur lain, kualitas produk dan layanan yang lebih baik atau varian produk yang lebih beragam dan lengkap (Pasaribu & Kusnawan, 2022).

4. Waktu Pembelian

Keputusan pemilihan waktu berbelanja konsumen dapat berbeda - beda dari setiap individu ke individu dikarenakan kebutuhan mereka yang berbeda – beda juga sehingga dapat membuat konsumen untuk berbelanja setiap 1 (satu) bulan sekali, 3 (tiga) bulan sekali ataupun 6 (enam) bulan sekali (Kusnawan & Siregar, 2022).

5. Jumlah Pembelian

Dalam berbelanja konsumen akan membuat keputusan terkait seberapa banyak produk yang akan mereka konsumsi karena adanya kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian lebih dari sekali. Berdasarkan hal berikut maka perusahaan harus memperhatikan bahwa produk yang disediakan selalu tersedia sesuai dengan jumlah yang diinginkan oleh konsumen (Kusnawan et al., 2019).

6. Metode Pembayaran

Setelah melakukan suatu transaksi, seorang konsumen harus melakukan pembayaran. Dalam hal ini perusahaan harus dapat menyediakan layanan yang meliputi pembayaran secara *cash* (tunai) ataupun kartu kredit yang dipengaruhi oleh kesanggupan konsumen dalam melakukan pembayaran

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Riadi, 2020) mengatakan bahwa terdapat 4 (empat) faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh paling luas dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan budaya merupakan salah satu hal yang membentuk sikap dan perilaku konsumen yang secara tidak langsung akan mempengaruhi kegiatan berbelanja mereka. Selain itu beberapa faktor kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berupa sub-kultur, sub-budaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Pada dasarnya manusia tidak dapat lepas dari kehidupan sosial mereka karena manusia merupakan makhluk sosial. Lingkungan sosial seseorang juga dapat memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Kelompok sosial yang dapat mendorong keputusan pembelian ini antara lain adalah keluarga, lingkungan sekitar dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan Pembelian dapat juga dari karakteristik, perilaku ataupun sikap dari diri kita sendiri. Hal – hal ini dapat berupa usia, jenis kelamin, tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup (*lifestyle*), penghasilan, keadaan ekonomi, serta kepribadian atau sikap konsumen.

4. Faktor Psikologis

Faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan psikologis masing – masing konsumen dan faktor ini dapat dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan perilaku konsumen

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian mengenai, menunjukkan penelitian sebelumnya untuk digunakan sebagai dasar penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian yang akan datang. Berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang dilakukan:

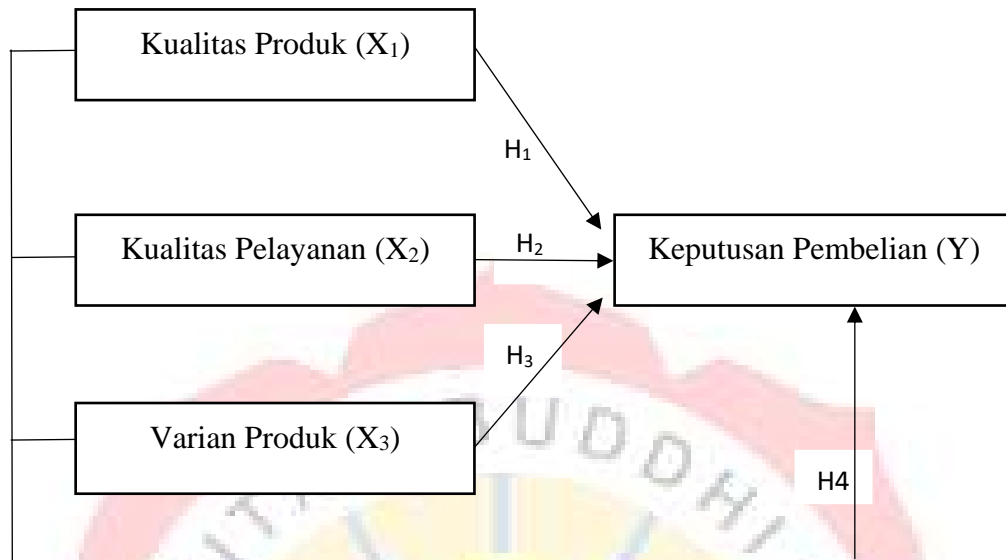
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hasuna Eriyanti dan Deri Kusmadeni (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Di Pangkalpinang	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil yang diterima oleh peneliti dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

2.	Ugeng Budi Haryoko dan Indri Tut Wuri Handayani (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Zap One Belpark Pondok Labu Jakarta Selatan	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil yang diterima oleh peneliti dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Variasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
3.	Melvina Calistia dan Andy (2022)	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hasil yang diterima oleh peneliti dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
4.	Budiarsa Surya (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan

		Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Media Sosial TikTok	hasil yang diterima oleh peneliti dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh atau keterlibatan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
5.	Fitko Fernando Ango, Hendra N. Tawas, Yunita Mandagic (2023)	Pengaruh Suasana Café, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Café UpCoffee Manado	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hasil yang diterima oleh peneliti dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Variasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

C. Kerangka Pemikiran



Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesis

berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H₁: Diduga ada pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) di supermarket TipTop Cimone, Tangerang
- H₂: Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) di supermarket TipTop Cimone, Tangerang
- H₃: Diduga ada pengaruh Varian Produk (X₃) terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) di supermarket TipTop Cimone, Tangerang

H₄: Diduga ada pengaruh Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Varian Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) di supermarket TipTop Cimone, Tangerang.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk melihat hubungan antar variabel dependen (X) dengan variabel Independen (Y) secara spesifik dan sesuai dengan kriteria masalah yang telah ditetapkan oleh peneliti. Data yang dikumpulkan tersebut kemudian akan diteliti, dianalisa, diolah dan diproses dengan menggunakan pemahaman yang dimiliki sehingga peneliti dapat menarik suatu kesimpulan akhir.

Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa :

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrument penelitian yang telah ditetapkan dan data yang dikumpulkan akan kemudian dianalisa berdasarkan hipotesa yang telah ditetapkan sebelumnya.

Metode deskriptif digunakan dalam analisis data untuk menjelaskan atau mendeskripsikan data tanpa menarik kesimpulan, generalisasi, atau generalisasi yang luas. Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa:

Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Artinya penelitian ini hanya ingin mengetahui bagaimana keadaan variabel itu sendiri tanpa ada pengaruh atau hubungan terhadap variabel lain seperti penelitian eksperimen atau korelasi.

B. Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat TipTop

Didirikan pertama kali oleh Rusman Maamoer pada tahun 1979 di daerah Rawamangun, Jakarta Timur dengan luas 400M² usaha ini pertama kali dikenal dengan nama TipTop Plaza dan usaha ini merupakan salah satu usaha *convenience store* pertama yang didirikan oleh Rusman Maamoer pada saat itu. Bisnis ini terus mengalami perkembangan hingga pada tahun 1985 *convenience store* TipTop berubah menjadi sebuah supermarket yang dikenal dengan nama TipTop supermarket dan *department store* yang memiliki luas 3000 m² dan menyediakan berbagai fasilitas yang beragam bagi konsumen salah satunya merupakan area bermain untuk anak – anak.

Supermarket TipTop mengalami perkembangan yang cukup pesat namun pada bulan Juni tahun 1991 TipTop supermarket Rawamangun terbakar namun berhasil dibangun kembali dibulan Oktober ditahun yang sama. Hingga pada akhirnya TipTop dapat membuka cabang dan melakukan ekspansi di daerah Ciputat (1992), daerah Cimone (1999), daerah Pondok Bambu, Jakarta Timur (2001), Depok, Jawa Barat (2004), dan Pondok Gede, Bekasi (2007). Ekspansi pada tahun 2007 ini merupakan ekspansi terakhir yang dilakukan oleh Rusman sebelum beliau tutup umur dan hingga saat ini usaha dan jaringan TipTop yang telah dibangun selama ini dilanjutkan oleh generasi berikutnya yang telah membangun toko ketujuh mereka di daerah Tambun Selatan, Bekasi pada tahun 2014 serta ekspansi baru mereka yaitu

dibukanya toko kedelapan mereka yang dibangun di daerah Bogor Barat pada tahun 2021 kemarin dan masih berjalan hingga saat ini.

2. Visi dan Misi Online TipTop

a. Visi

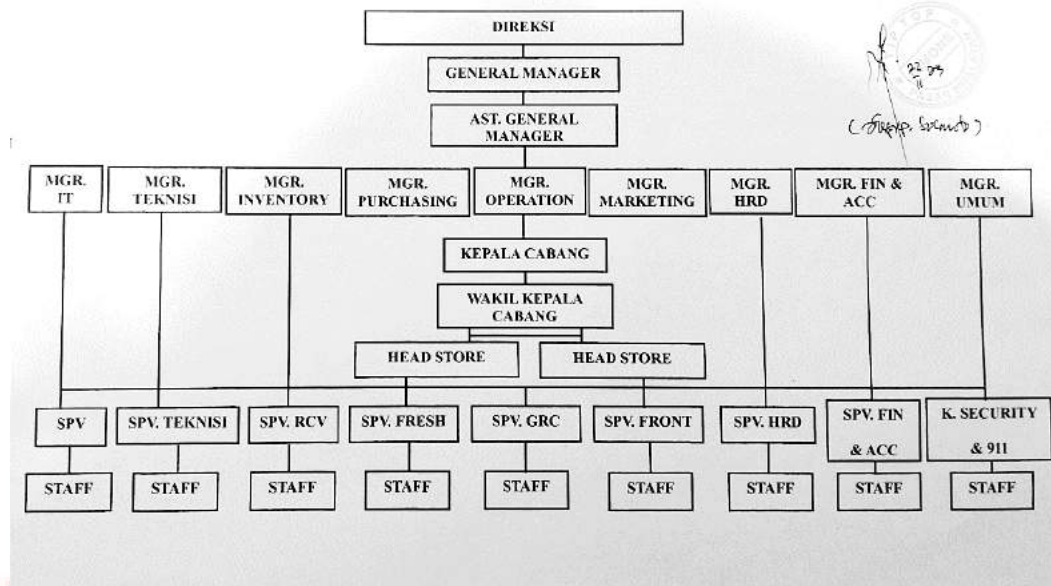
Berguna bagi banyak orang.

b. Misi

- 1) Menyediakan tempat berbelanja keluarga yang nyaman.
- 2) Menyediakan kebutuhan sehari – hari dengan pilihan yang lengkap dan harga yang terjangkau.
- 3) Menjalankan dan mengembangkan bisnis ritel dengan prinsip Islami
- 4) Meraih berkah dan kepuasan pelanggan setia.
- 5) Menyatukan kekuatan untuk menjadi yang terdepan dan terbaik di bidangnya

3. Struktur Organisasi

Berikut merupakan struktur organisasi dari TipTop Supermarket yang peneliti peroleh melalui dokumentasi pada saat observasi pada lokasi perusahaan:



Gambar III 1 Struktur Organisasi TipTop Supermarket

4. Wewenang dan Tanggung Jawab

a. Direksi

- 1) mengawasi jalannya perusahaan secara berkala dan mempunyai kewajiban untuk mengevaluasi tentang hasil yang diperoleh perusahaan.
- 2) menentukan siapa yang menjadi direktur.
- 3) menyetujui rencana perusahaan yang akan di ajukan oleh pimpinan perusahaan.
- 4) memberikan masukan-masukan yang berguna bagi perusahaan.
- 5) Bertanggung jawab jika terjadi kerugian perusahaan akibat kelalaiannya.

b. General Manager

- 1) Mampu bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam hubungan dengan dunia luar.
- 2) Mengkordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan dibidang administrasi keuangan, pegawaian dan kesekretarian.
- 3) Merencanakan dan mengembangkan sumber - sumber pendapatan serta pembelanjaan dan kekayaan perusahaan.

c. Asisten General manager

- 1) Mengawasi proses perekrutan.
- 2) Menerapkan strategi penjualan dan pemasaran.
- 3) Membuat dan memantau anggaran untuk pengeluaran seperti staff, persediaan, peralatan, pemasaran dan acara social.
- 4) Menilai dan menjaga efesiensi setiap departemen bisnis serta memastikan mereka memiliki kepemimpinan dan pendanaan yang tepat.
- 5) Mengembangkan dan mendorong kepatuhan terhadap kebijakan dan protokol perusahaan.

d. Manager marketing

- 1) Memimpin Inisiasi Promosi Produk.
- 2) Mengoordinasikan Strategi Pemasaran.
- 3) Mengatur Anggaran untuk Setiap iklan yang ditayangkan.
- 4) Memonitor Pertumbuhan Perusahaan.
- 5) Mencoba Proses Marketing Baru.

e. Manager Teknik

- 1) Membuatkan laporan yang memuat kemajuan proyek, mengidentifikasi masalah dan dapat membantu permasalahan yang ada.
- 2) Melaporkan segala kebutuhan yang diperlukan dalam proyek yang sedang berjalan.
- 3) Mengontrol semua proyek baik yang dikerjakan internal maupun yang dikerjakan eksternal.
- 4) Melaksanakan dan mengelola perubahan proyek dan melakukan intervensi untuk mencapai hasil proyek.
- 5) Bertanggung jawab terhadap plant manager dalam pengaturan dan pembagian kerja serta melakukan *follow up* hasil pekerjaan yang telah dilakukan kepada atasan.
- 6) Mengembangkan kemampuan yang dimiliki oleh bawahannya, bersedia memberikan mereka bimbingan dan pelatihan jika hal tersebut memang diperlukan.

f. Manager Finance & Accounting

- 1) Merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengawasi penggunaan anggaran perusahaan untuk memastikan bahwa dana digunakan secara efektif dan efisien untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan.
- 2) Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat dan tepat waktu.

- 3) Membuat perencanaan, pelaporan, dan pembayaran kewajiban pajak perusahaan efisien, akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan peraturan pemerintah.
- 4) Mengembangkan dan merencanakan sistem dan prosedur keuangan dan akuntansi serta mengawasi pelaksanaannya untuk memastikan bahwa semua transaksi dan proses keuangan berjalan dengan teratur dan tertib serta mengurangi risiko keuangan.
- 5) Merencanakan dan mengkonsolidasikan perpajakan seluruh perusahaan untuk memastikan efisiensi biaya dan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan.

g. Staff administrator

- 1) Membantu proses penjualan atau penawaran.
- 2) Mengolah data calon konsumen dan konsumen.
- 3) Membuat laporan dan catatan penjualan.
- 4) Melayani kebutuhan tim sales atau salesperson.

h. Supervisor

- 1) Memastikan proses pengawasan berjalan.
- 2) Menjelaskan deskripsi pekerjaan.
- 3) Menyampaikan arahan
- 4) Mengelola aktivitas karyawan secara detail.

i. Accounting staff

- 1) Mencatat dan mengklasifikasikan transaksi keuangan.
- 2) Menjaga keuangan buku besar.

- 3) Menyusun laporan keuangan.
- 4) Rekonsiliasi dan penyesuaian.
- 5) Pembuatan laporan pajak.
- 6) Pengarsipkan dokumen keuangan.

j. Logistik

- 1) Mengarsipkan dokumen.
- 2) Melacak pesanan.
- 3) Berhubungan dan bekerja dengan klien serta supplier.
- 4) Mengidentifikasi dan menyelesaikan permasalahan *logistic*.
- 5) Menilai kelayakan produk atau layanan baru yang dapat meningkatkan efisiensi operasional.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, yaitu :

a. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa :

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama yaitu orang-orang yang dipilih sebagai responden penelitian dan bersedia menjadi responden penelitian.

Data primer juga disebut sebagai data asli. Untuk mendapatkan data primer ini, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh

secara langsung oleh peneliti melalui hasil penyebaran kuisioner serta observasi yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian konsumen.

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa :

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen yang telah dipublikasikan oleh pihak ketiga untuk kepentingan tertentu dalam pengembangan ilmu pengetahuan

Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara tidak langsung melalui studi kepustakaan dengan data yang bersifat tertulis ataupun data yang tersedia di internet, website ataupun secara online yang memiliki kaitan dengan data primer yang akan diteliti.

2. Sumber Data

Sumber dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. berikut penjelasan masing-masing sumber data penelitian menurut (Sugiyono, 2019) yaitu :

c. Sumber data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau pihak pertama." Jenis data ini dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk kemudian diolah, dianalisis, dan dibuat kesimpulannya

a. Sumber Data Sekunder, yaitu :

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa :

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang atau subjek yang akan digeneralisasikan dan dijelaskan, memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang akan ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian dan hasilnya.

Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah pelanggan TipTop supermarket Cimone.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian”.

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut (Sekaran & Bougie, 2020) *non probability sampling* yaitu tidak semua orang memiliki hak yang sama untuk menjadi responden penelitian, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Responden Merupakan Pelanggan TipTop Supermarket
2. Melakukan Pembelian pada TipTop Supermarket dalam 3 bulan terakhir.

Penentuan sampel juga sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh (Sugiyono, 2019) yang mengatakan untuk menentukan sampel sebaiknya berkisar antara 30-500 responden. Berdasarkan teori tersebut peneliti menetapkan sampel penelitian sebanyak 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan data Primer

Data primer dikumpulkan peneliti langsung dari sumber data sehingga memperoleh data yang relevan dengan penelitian ini. Berikut penjelasan metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu:

a. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa :

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

b. Kuisioner

Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa :

Kuisioner ini digunakan untuk mengumpulkan data primer dimana kuisioner sendiri merupakan suatu bentuk formulir yang berisikan daftar pertanyaan terkait variabel atau topik yang terkait dengan penelitian, dimana dalam penelitian ini, kuisioner digunakan untuk mengumpulkan data konsumen terkait kualitas produk, kualitas

pelayanan dan varian produk terhadap keputusan pembelian untuk kemudian dianalisa dan diolah.

c. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa :

Biasa disebut dengan kegiatan pengamatan yaitu suatu jenis pengumpulan data adalah proses dimana dalam penelitian ini, peneliti mengamati dan memperhatikan proses bagaimana seorang konsumen memilih suatu produk hingga akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian.

Teknik pengumpulan penelitian ini dengan menggunakan kuisisioner yang didalamnya berisikan seperangkat pernyataan variabel penelitian. Kuisisioner selanjutnya diberikan kepada konsumen TipTop Supermarket untuk mendapatkan data yang relevan dengan penelitian ini. Adapun skala yang digunakan adalah skala likert 1-5 dengan penjelasan bobot penilaian pada tabel berikut:

Tabel III. 1 Nilai Skala Likert

Pertanyaan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Hair et al., 2018)

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Data Sekunder dikumpulkan peneliti dari sumber lain yang telah dipublikasikan untuk kepentingan tertentu. Data sekunder digunakan untuk

mendukung penelitian, data sekunder yang dikumpulkan meliputi: buku-buku, jurnal, artikel, internet research dan dokumen.

3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III. 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja	1. Kualitas Kinerja Produk	Likert
		2. Kemudahan Penggunaan	
		3. Fungsi Produk	
	2. Keandalan	4. Keandalan Produk	
		5. Kepuasan Setelah Penggunaan	
		6. Jaminan Produk	
	3. Ketahanan	7. Ketahanan Produk	
	4. Keistimewaan/fitur	8. Fitur Produk	
	5. Kesesuaian dengan Spesifikasi	9. Kesesuaian Produk	
	6. Estetika	10. Kemasan Produk	
Sumber: Gaspersz dalam (Riadi, 2020a), dalam website yang berjudul “Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan)” dan diakses pada hari Senin, 9 Oktober 2023 pada pukul 09:11			
Kualitas Pelayanan (X2)	1. Keandalan	1. Standar Pelayanan	Likert
		2. Kejelian Pelayanan	
	2. Daya Tanggap	3. Efisiensi Pelayanan	
		4. Ketepatan Waktu Pelayanan	
		5. Kecepatan Penanggapan	

	3. Jaminan	6. Fasilitas yang Ditawarkan	
	4. Perhatian	7. Kedisiplinan Karyawan	
		8. Perilaku Karyawan	
	5. Bukti Langsung	9. Penampilan Karyawan	
		10. Kemudahan Proses Pelayanan	
<p>Sumber: Parasuraman dalam (Nanda, 2021), dalam website yang berjudul “Kualitas Pelayanan adalah: Tujuan, Fungsi dan Cara Mengukur”, dan diakses pada hari Senin, 9 Oktober 2023 Pada pukul 14:48</p>			
<p>Varian Produk (X3)</p>	1. Ukuran	1. Variasi Ukuran	Likert
	2. Tampilan	2. Variasi Jenis Produk	
		3. Variasi Kemasan	
		4. Variasi Kualitas	
		5. Keberagaman Fungsi	
		6. Keberagaman Produk	
		7. Variasi Fitur	
	3. Ketersediaan Produk	8. Kelengkapan Produk	
		9. Ketersediaan Produk	
	4. Harga	10. Variasi Harga	
<p>Sumber: Kotler dan Keller dalam(Kojongian et al., 2022), dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram”</p>			
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	1. Pengenalan Kebutuhan	1. Pengalaman	Likert
		2. Kebiasaan Berbelanja Konsumen	
	2. Pencarian Informasi	3. Informasi Produk	
		4. Harga yang Ditawarkan	

		5. Ketersediaan Produk	
	3. Evaluasi Alternatif	6. Pembandingan Produk	
	4. Keputusan Pembelian	7. Kepercayaan Terhadap Produk	
		8. Manfaat yang Diberikan	
		9. Persepsi Konsumen	
	5. Perilaku Pasca Pembelian	10. Kepuasan yang Dirasakan	
Sumber: Kotler dan Armstrong dalam (Riadi, 2020b), dalam website yang berjudul “Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)” dan diakses pada hari Senin, 9 Oktober 2023 pukul 17:02			

F. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif seringkali digunakan didalam penelitian untuk memberikan suatu gambaran mengenai data tentang variabel yang akan digunakan didalam penelitian ini berupa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Varian Produk untuk kemudian diolah sehingga korelasi antar variabel tersebut dapat diketahui

2. Uji Frekuensi Data

Uji Frekuensi data memiliki fungsi untuk membantu kita dalam membedakan karakteristik data dengan mengsortir atau mengorganisasikan data dalam jumlah besar dengan merangkum data-data kedalam beberapa kelompok yang telah ditentukan oleh peneliti sehingga karakteristik dari

variabel tertentu dapat diidentifikasi dan dianalisa dengan mudah sesuai dengan preferensi yang sudah ditentukan sebelumnya

3. Uji Instrumen Data Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa :

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat

Uji validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya item pernyataan dalam menjelaskan suatu variabel. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Menurut (Sugiyono, 2019) dalam bukunya menjelaskan rumus Uji Validitas sebagai berikut :

$$r \text{ hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Banyaknya sampel

$\sum XY$ = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum X$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y

ΣX^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

ΣY^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25. Dasar pengambilan keputusan uji validitas dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung > r tabel maka item kuisisioner valid.
2. Jika nilai r hitung < r tabel maka item kuisisioner tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa :

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (konsistensi) dan ukuran keandalan suatu alat pengukur apabila dilakukan pengukuran ulang

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach alpha dengan nilai 0,6. Jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 maka instrument dianggap memiliki konsistensi namun sebaliknya jika nilai Cronbach alpha dibawah 0,6 maka instrument dianggap tidak konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Adapun syarat ketentuan pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha > 0,6 maka dinyatakan reliabel

2. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang mendasari penggunaan analisis regresi berganda. Ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari hasil pengujian tidak bias, diantaranya yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak digunakan untuk pengujian statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality KolmogorovSmirnov* dalam program SPSS. Menurut (Sugiyono, 2019) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan nilai *Asymtotic Significance*, yaitu :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan data terdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan data tidak terdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen yang ada. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batasan *VIF* adalah 10, jika nilai *VIF* dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Sugiyono, 2019).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah jika data bersifat homoskedastisitas. Untuk mengetahui hal tersebut maka dapat dilihat pada Grafik Scatterplot apabila pola titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu maka data terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Selanjutnya peneliti melakukan uji glejser untuk memastikan data terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Uji glejser

dapat dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independent dengan syarat keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2021) Uji autokorelasi adalah pengukuran pengamatan hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya. Pada penelitian ini untuk mengetahui adanya autokorelasi atau tidak, peneliti menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Kriteria pengambilan Keputusan DW test sebagai berikut:

- 1) Bila nilai DW terletak antara batas atas atau upper bound (du) dan $(4-du)$, maka koefisien autokorelasi = 0, artinya tidak ada autokorelasi.
- 2) Bila nilai DW lebih rendah dari batas bawah atau lower bound (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- 3) Bila nilai DW lebih besar daripada $(4 - dl)$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- 4) Bila nilai DW terletak di antara batas atas (du) dan batas bawah (dl) ada DW terletak antara $(4 - du)$ dan $(4 - dl)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

5. Uji Model Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda yaitu suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Menurut (Sugiyono 2019 : 188), persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan:

Y = Nilai Taksiran Variabel Semangat Kerja

a = Konstanta

b_iX_i = Koefisien arah regresi variabel X

X1 = Lingkungan Kerja

X2 = Kepemimpinan

X3 = Kompensasi

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau biasa disebut dengan merupakan salah satu ukuran yang sederhana dan sering digunakan untuk menguji kualitas suatu persamaan garis regresi (Sugiyono, 2019). Nilai koefisien determinasi memberikan gambaran tentang kesesuaian variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Semakin besar nilai, maka semakin besar variasi variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen (X). Apabila nilai koefisien determinasi semakin besar atau mendekati 1, menunjukkan

adanya hubungan yang sempurna. Sedangkan apabila nilai koefisien determinasinya sebesar 0 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

6. Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat sebelumnya maka dilakukan pengujian regresi yang terdiri dari uji t (parsial) dan uji F (simultan). Adapun penjelasan uji t dan F adalah sebagai berikut:

a. Uji t (Parsial)

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa uji t pada hakikatnya digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengamatan melalui uji t merupakan perbandingan antara t hitung dengan t tabel dengan derajat signifikan 0,05. Sehingga apabila tingkat probabilitas signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bebas berpengaruh signifikan pada variabel dependen. Sebaliknya jika nilai probabilitas signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa koefisien regresi tidak signifikan.

1. jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk memastikan apakah seluruh variabel bebas dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.. Tahapan dalam pengujian hipotesis dengan uji F yait:

1. jika nilai Signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. jika nilai Signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

