

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KELENGKAPAN  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART ACEH  
TAMIANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Untuk Memenuhi Salah  
Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu  
Ekonomi**



**Disusun Oleh :**

**ZAKIA TUS SADRI**  
**NIM. 4022018010**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**LANGSA**

**2023 M / 1444 H**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap  
Keputusan Pembelian di Alfamart Aceh Tamiang**

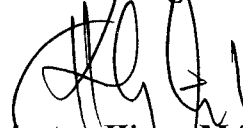
Oleh:

**Zakia Tus Sadri**  
**Nim : 4022018010**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Ekonomi Syariah


Upah, Desember 2022

**Pembimbing I**




**Khairatun Hisan, M.Sc**  
**NIP: 19900924 201501 2 002**

**Pembimbing II**



**Safwandi, M. Mat**  
**NIP : 19860615 201903 1 015**

Mengetahui  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah



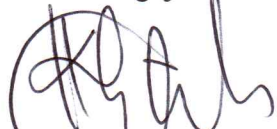
**Dr. Fahriansah, Lc., M.A**  
**NIDN : 2116068202**

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Aceh Tamiang” an. Zakia Tus Sadri, NIM 4022018010 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 01 Februari 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 06 Februari 2023  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Ketua / Penguji I



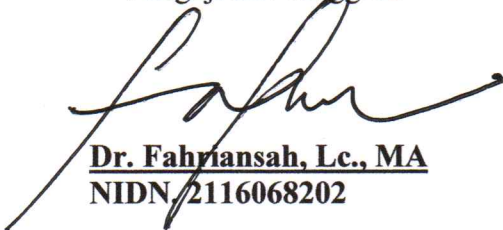
**Khairatun Hisan, M. Sc**  
NIP. 19900924 201501 2 002

Sekretaris / Penguji II




**Safwandi, M. Mat**  
NIP. 19860615 201903 1 015

Penguji III / Anggota



**Dr. Fahriansah, Lc., MA**  
NIDN. 2116068202

Penguji IV / Anggota



**Zulfa Eliza, M. Si**  
NIDN. 2003048502

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa



**Prof. Dr. Iskandar, M. CI**  
NIP. 19650616 199503 1 002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zakia Tus Sadri  
NIM : 4022018010  
Tempat, Tanggal Lahir : Upah, 10 Oktober 2000  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Desa Upah Kecamatan Bendahara Kabupaten  
Aceh Tamiang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Aceh Tamiang**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Upah, Desember 2022

Yang membuat pernyataan



## **MOTTO**

**“ jika kau merasa harimu beruntung, percayalah bahwa doa ayah ibumu sedang dikabulkan Allah”.**

**“Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran,  
kelapangan bersama kesempitan, dan kesulitan  
bersama kemudahan ”**

**-HR. Tirmizdi-**

**“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan  
kesanggupannya”**

**-Q.S. Al-Baqarah ayat 286-**

**“Jangan takut untuk mencoba, tapi takutlah ketika orang lain sudah memulai,  
dan kau masih diam”**

**\_Riswandi Siregar\_**

**“Sebuah perjuangan terdapat banyak lika-liku yang amat sulit ditempuh oleh  
setiap insan, namun yakinlah bahwa sang pencipta tidak akan mengubah akhir  
baik dari sebuah perjuangan insan-Nya”**

**\_Zakia Tus Sadri\_**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja di Alfamart Aceh Tamiang dengan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability yakni teknik sampling insidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang, dimana nilai koefisien harga sebesar 0,069 dan thitung lebih besar dari nilai ttabel ( $5,739 > 1,982$ ) dengan nilai signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ), kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang, dimana nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,304 dan nilai thitung sebesar lebih besar dari nilai ttabel sebesar ( $8,916 > 1,982$ ) dengan nilai signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ) dan kelengkapan produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang, dimana nilai koefisien kelengkapan produk bertanda positif yaitu 0,456 dan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel sebesar ( $8,574 > 1,982$ ) dengan nilai signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ). Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kelengkapan produk (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Alfamart Aceh Tamiang. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji F, dimana pada variabel harga nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel sebesar ( $32,933 > 2,696$ ), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti signifikan, pada variabel kualitas pelayanan nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel sebesar ( $79,501 > 2,696$ ), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti signifikan dan pada variabel kelengkapan produk nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel sebesar ( $73,507 > 2,696$ ), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti signifikan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) sebesar 0,529 yang artinya kontribusi harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang sebesar 58,1% dan sisanya 41,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan oleh peneliti.

**Kata kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

*This study aims to test and analyze how the effect of price, service quality, and product completeness partially and simultaneously on purchasing decisions at Alfamart Aceh Tamiang. This research uses quantitative methods. The population in this study, namely consumers who shop at Alfamart Aceh Tamiang, the population in this study is unknown. The sampling technique in this study used non-probability techniques, namely incidental sampling techniques, namely sampling techniques based on chance. The results of this study indicate that price (X1) partially influences purchasing decisions at Alfamart Aceh Tamiang, where the price coefficient value is 0.069 and tcount is greater than ttable value ( $5.739 > 1.982$ ) with a significance value of ( $0.000 < 0.05$ ), service quality (X2) partially influences purchasing decisions at Alfamart Aceh Tamiang, where the coefficient value of service quality is 0.304 and the tcount value is greater than the ttable value of ( $8.916 > 1.982$ ) with a significance value of ( $0.000 < 0.05$ ) and product completeness (X3) partially influences purchasing decisions at Alfamart Aceh Tamiang, where the coefficient value of product completeness is positive, namely 0.456 and the tcount value is greater than the ttable value of ( $8.574 > 1.982$ ) with a significance value of ( $0.000 < 0.05$ ). Furthermore, the results of this study indicate that price (X1), service quality (X2) and product completeness (X3) simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions (Y) at Alfamart Aceh Tamiang. This is evidenced by the results of the F test, where in the price variable the Fcount value is greater than the Ftable value ( $32.933 > 2.696$ ), with a significant value of  $0.000 < 0.05$  which means it is significant, the service quality variable the Fcount value is greater than the Ftable value ( $79.501 > 2.696$ ), with a significant value of  $0.000 < 0.05$  which means it is significant and for the product completeness variable the Fcount value is greater than the Ftable value of ( $73.507 > 2.696$ ), with a significant value of  $0.000 < 0.05$  which means it is significant. In addition, the value of the coefficient of determination (Adjusted R-Square) is 0.529, which means that the contribution of price, service quality and product completeness in explaining the purchasing decision variable at Alfamart Aceh Tamiang is 58.1% and the remaining 41.9% is influenced by other variables that are not mentioned by researchers.*

**Keywords: Price, Service Quality, Product Completeness, Purchasing Decision.**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, “ **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Aceh Tamiang**” dengan baik. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua tercinta Bapak Abu Bakar dan Ibu Anisah, serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan doa, nasihat, kasih sayang serta dukungan baik moral maupun materil.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.



3. Bapak Prof. Dr. Iskandar Budiman, M.CL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Dr. Fahriansah, Lc., M.A selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa
5. Ibu Khairatun Hisan, M.Sc selaku pembimbing I dan Bapak Safwandi, M.Mat selaku pembimbing II yang dengan sabar dan ikhlas meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan, saran, motivasi, bimbingan serta petunjuk dalam penyusunan skripsi ini kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Ibu Mastura M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
8. Segenap Staff TU Prodi Ekonomi Syariah dan yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
9. Kepada seluruh sahabat-sahabat penulis yaitu Muqarramah, Yulia Maqfirah, Ayu Hanifah, Misnatul Nadia dan Rina Purnama Sari yang banyak membantu baik dukungan, pertolongan, semangat dan motivasi selama masa perkuliahan maupun dikehidupan sehari-hari, serta mau mendengarkan segala keluh kesah yang ada serta mencari jalan keluar bersama.
10. Kepada seluruh orang-orang baik yang selalu membantu dan mendukung serta mendoakan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Atas semua bantuan tersebut penulis kembalikan kepada Allah SWT. Seiring doa semoga kiranya Allah SWT membalas kebaikan yang diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Peneliti

Zakia Tus Sadri

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
1.6 Penjelasan Istilah.....	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
2.1 Harga .....	15
2.2 Kualitas Pelayanan .....	21
2.3 Kelengkapan Produk.....	25
2.4 Keputusan Pembelian.....	29
2.5 Penelitian Sebelumnya.....	32
2.6 Kerangka Teoritis.....	38
2.7 Hipotesis Penelitian .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	42
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	42
3.3 Sumber Data Penelitian.....	43
3.4 Populasi dan Sampel .....	44
3.5 Instrumen Pengumpulan Data .....	45

3.6 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.7 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian .....	50
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.9 Teknik Analisis Data.....	54
3.10 Uji Hipotesis .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>58</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	58
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	62
4.3 Hasil Uji Analisis Data.....	66
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	74
4.6 Uji Hipotesis .....	75
4.7 Pembahasan.....	80
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>84</b>
5.1 Kesimpulan .....	84
5.2 Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>113</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....	33
Tabel 3.1 D efinisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan perbulan .....	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	65
Tabel 4.5 Uji Validitas .....	66
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	69
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.9 Uji Autokorelasi .....	72
Tabel 4.10 Uji Linearitas .....	73
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	74
Tabel 4.12 Uji Parsial (Uji t) .....	75
Tabel 4.13 Uji Simultan (Uji F) .....	78
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Harga .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Teori .....	38
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas .....	71

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kegiatan ekonomi adalah suatu usaha untuk meningkatkan daya dan taraf hidup masyarakat, karena dengan semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi maka kebutuhan masyarakat akan terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat maka dibutuhkan lapangan pekerjaan yang mampu menyerap setiap angkatan yang ada. Indonesia sebagai negara yang penuh dengan kekayaan alam, belum mampu untuk memaksimalkan potensi yang ada. Masyarakat dituntut untuk lebih mengembangkan kemampuan atau potensi yang ada pada diri sendiri maupun yang berada di wilayah masing-masing sehingga kebutuhan mereka masih bisa dipenuhi.<sup>1</sup>

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan dunia bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembelian agar dapat berhasil menjalankan usahanya.

Alfamart merupakan jenis usaha waralaba dibidang distribusi retail atau mini market. Tidak mudah bagi Alfamart untuk mengembangkan bisnis minimarketnya

---

<sup>1</sup> Adi sasmita sakti, Transportasi dan pengembangan wilayah (Yogyakarta :Graha ilmu, 2011), h. 59.

ditengah persaingan yang kompetitif. Salah satu usaha yang sedang berkembang saat ini adalah usaha ritel dalam bentuk minimarket. Adanya konsep ritel dalam bentuk minimarket telah diperkenalkan ke negara-negara berkembang yang konsumennya belum mempunyai pengalaman berbelanja di toko yang berskala besar dengan jenis produk yang beragam namun pada tingkat harga yang relatif rendah.

Era globalisasi ini, kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas pelayanan, produk dan jasa yang diberikan sesuai kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah.

Pada umumnya konsumen akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan sepenuh perhatian sehingga akan timbul kepuasan. Dengan demikian, pelayanan merupakan hal yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Para pelaku bisnis ditantang untuk menciptakan suatu perubahan unik sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya.<sup>2</sup>

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah dari segi bauran pemasaran yaitu harga, lokasi, produk, promosi, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik perusahaan.

---

<sup>2</sup> Koncoro mudrajat, *metode riset untuk bisnis dan ekonomi* (Jakarta : erlangga, 2009), h. 129.



Pada penelitian ini hanya diteliti tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk karena ketiga faktor ini lah yang menjadi perbandingan kuat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Implementasi dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan adalah tingkat penjualan, apabila banyak konsumen yang melakukan tindakan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang, maka dampaknya adalah tingkat penjualan dan laba yang dihasilkan juga meningkat begitu juga sebaliknya.

Banyak faktor yang mendasari konsumen untuk memilih tempat membelanjanya terutama pada tingkat harga, apabila harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan murah dan sesuai dengan pasaran maka konsumen akan tertarik untuk berbelanja di tempat tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>3</sup>

Alfamart adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Pada umumnya gerai ini menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Jumlahnya lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan sehari-hari. Alfamart ini merupakan salah satu produk dari PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

---

<sup>3</sup> Apri Budiant, *Manajemen pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit ombak, 2015), h. 256.

PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk adalah perusahaan yang berbadan hukum yang bergerak pada bidang distribusi eceran produk konsumen dengan mengoperasikan jaringan mini market, dengan nama “Alfamart”. Jaringan mini market terdiri dari minimarket, dengan kepemilikan langsung dan berdasarkan perjanjian waralaba. PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk merupakan salah satu produsen yang mempunyai produk minimarket yang terletak di seluruh Indonesia.<sup>4</sup>

Alfamart di Aceh Tamiang ini menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari seperti sayur, susu, makanan, buah, cemilan, minuman, hingga peralatan sabun shampo. Alfamart SPOP juga menyediakan banyak diskon dan promo alfamart setiap harinya, promo JSM alfamart, ada juga promo perminggu (*weekend*), dan promo bulanan. Terdapat juga bentuk promosi voucher belanja sehingga harga produk di alfamart berkualitas, murah dan terjangkau.

Selain berbelanja kebutuhan sehari-hari, gerai Alfamart Aceh Tamiang juga melayani berbagai kebutuhan pembayaran seperti pembayaran tiket online, pembayaran listrik (token) di alfamart, pembayaran iuran BPJS di Alfamart, pembayaran telepon indiehome, dan pembelian pulsa melalui Alfamart.<sup>5</sup>

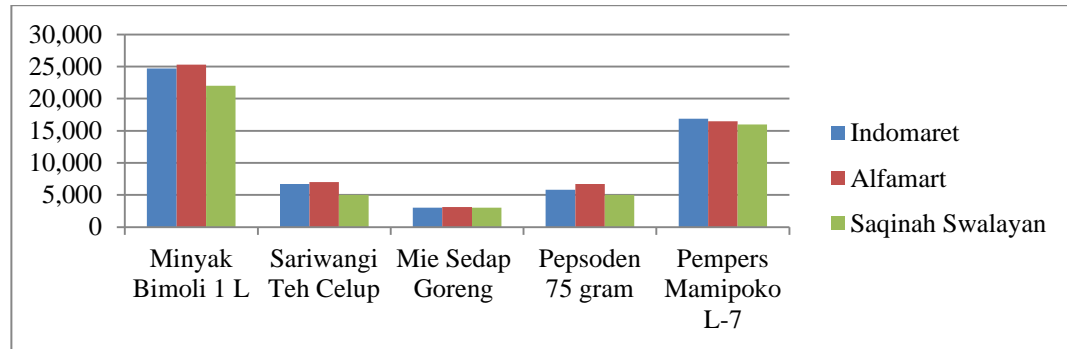
Dalam suatu perusahaan, pemilik usaha harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dari segala sisi, khususnya dari harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, serta kelengkapan produk untuk mencapai kepuasan konsumen.

---

<sup>4</sup> PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, (<https://www.idnfinancials.com/id/amrt/pt-sumber-alfaria-trijaya-tbk>), di akses pada tanggal 15 Juni 2022, pukul 21,53 WIB

<sup>5</sup> <https://idalamat.com>, di akses pada tanggal 01 April 2022, pukul 22.54 WIB

Terkait harga, perbandingan harga produk dengan merek yang sama pada tempat yang berbeda yaitu:



Sumber : data diambil pada tanggal 07 Juni 2022

**Gambar 1.1 Perbandingan Harga**

Berdasarkan grafik di atas, perbandingan harga terhadap 3 (tiga) toko bahwa harga yang ditawarkan oleh Alfamart Aceh Tamiang ini tergolong dalam kategori tinggi, jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh toko lain yang tergolong lebih murah sedangkan di alfamart relatif lebih mahal. Namun, dengan tingginya harga yang ditawarkan oleh alfamart, alfamart menetapkan harga yang sedemikian rupa untuk menarik pelanggannya, misalnya melalui diskon setiap pekan, saat perayaan besar atau hari-hari besar, dan bagi pengguna member alfamart (kartu AKU), serta hadiah-hadiah menarik yang diberikan kepada konsumen (bagi pembeli yang berbelanja diatas seratus ribu rupiah) dan banyak lagi lainnya, hal ini yang

menyebabkan ramainya konsumen yang memutuskan berbelanja di Alfamart Aceh Tamiang dengan mendapatkan 200-300 pelanggan setiap harinya.<sup>6</sup>

Selain harga, mengenai pelayanan Alfamart menerapkan kesigapan, keandalan serta kemampuan untuk memberi layanan yang dijanjikan segera dengan respon yang cepat dan tanggap pada saat menawarkan atau mempromosikan suatu produk. Ketika transaksi pembayaran, pegawai diharuskan untuk menyebutkan kembali barang belanjaan konsumen dan menawarkan penambahan belanjaan yang sedang promo, serta menanyakan kartu member bagi yang memiliki kartu AKU dengan memotong pembayaran sesuai point yang dimiliki. Perilaku pembelian setiap orang terhadap obyek itu berbeda, selain konsumen berasal dari berbagai segmen, apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Namun, pada tempat peneliti melakukan penelitian terdapat permasalahan yang muncul yakni karyawan yang kurang cekatan pada saat mengatur harga jual dan harga promo sehingga terjadi kekeliruan saat pembayaran.

Hal lain dapat dibuktikan dengan wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu pelanggan yang berbelanja di Alfamart:<sup>7</sup>

“Saya senang berbelanja di Alfamart dikarenakan sering diadakannya promo di setiap hari sabtu dan minggu sehingga sering berbelanja di Alfamart, Namun saya hanya berbelanja kebutuhan bayi saja disana, dan untuk kebutuhan lainnya saya memilih berbelanja di grosiran atau toko lainnya karena saya pernah berbelanja pada saat itu, label harga yang tertera pada rak barang berbeda dengan harga pada saat pembayaran”

---

<sup>6</sup> <http://Idalamat.com>. Diakses pada tanggal 05 agustus 2022, pukul 10.45 WIB

<sup>7</sup> Anisah “wawancara langsung” pada hari selasa, 05 April 2022, pukul 10.45 WIB.

Konsumen dalam memilih tempat berbelanja mempertimbangkan juga kelengkapan produk yang ditawarkan. Kelengkapan produk menyangkut kebutuhan pokok, snacks dan kebutuhan pembayaran online dan banyak jenis produk yang ditawarkan, ragam ukuran, ragam merk dan ketersediaan produk setiap harinya. Produk yaitu sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan. Kelengkapan produk adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko. Produk yang dijual di Alfamart bervariasi mulai dari makanan, minuman, *snacks*, kebutuhan rumah tangga, perlengkapan sekolah, mainan anak dan kebutuhan pembayaran online.

Hal yang dapat dibuktikan dengan wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu pelanggan yang berbelanja di Alfamart:<sup>8</sup>

“Saya senang berbelanja di Alfamart yang mana harga menurut saya tidak jauh berbeda dengan tempat lain. Namun, pelayanan yang mereka berikan tidak seperti pada awal-awal adanya Alfamart di Aceh Tamiang, karyawan sekarang sudah tidak lagi menyapa pelanggannya atau kurang memperdulikan kehadiran pelanggan dan sesekali pelayanan di kasir terlalu lama, sehingga menyebabkan antrian panjang dan kurangnya petugas sehingga pada saat pelanggan membutuhkan informasi harus mencari petugas terlebih dahulu. Untuk kelengkapan produknya terbilang lengkap bahkan suatu produk yang belum ada di grosiran, namun Alfamart sudah menyediakan produk tersebut lebih dahulu dari pada ditempat lain. Akan tetapi saya pernah membeli suatu produk yang sudah habis dan saat saya kembali di minggu

---

<sup>8</sup> Wardianti, Wawancara Langsung”, Pada hari Selasa, 05 April 2022, pukul 11.00 WIB.

berikutnya stok barang belum ada juga sehingga membuat pelanggan harus menunggu lagi untuk mendapatkannya.”

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, kualitas pelayanan yang diberikan serta kelengkapan dan kualitas produk yang penting untuk diperhatikan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamar Aceh Tamiang”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga barang di Alfamart dengan tempat lain memiliki perbedaan harga dari beberapa produk yang disediakan oleh Alfamart.
2. Kualitas Pelayanan dapat dipengaruhi dari sikap karyawan, sopan santun dalam pelayanan, keramahan karyawan dalam memberi pelayanan, ketanggapan dalam merespon pelanggan, dan pemahaman informasi karyawan yang membuat para konsumen ingin memutuskan berbelanja di Alfamart.
3. Kelengkapan produk yang akan diteliti adalah ketersediaan produk, kebersihan produk, produk yang memiliki banyak model, produk yang tidak mudah rusak, dan kinerja produk.

4. Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memutuskan suatu produk yang dinilainya baik, sehingga memunculkan kemauan (keputusan) pelanggan untuk membeli produk tersebut.

### **1.3 Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menghindari meluasnya pokok masalah dan menyimpang dari penelitian. Maka penulis menetapkan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Harga yang difokuskan pada harga kebutuhan pokok antara lain beras, minyak makan, telur, gula, mie instan, dan snacks antara lain roti, kacang-kacangan, minuman dan kebutuhan pembayaran online.
2. Kualitas pelayanan akan ditinjau dengan metode customer satisfaction index (CSI).
3. Kelengkapan produk yang diteliti oleh peneliti yaitu terkait kebutuhan pokok antara lain beras, minyak makan, telur, gula, mie instan, dan snacks antara lain roti, kacang-kacangan, minuman dan kebutuhan pembayaran online.
4. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen yang membeli suatu produk yang dilakukan secara berulang.

5. Alfamart di Aceh Tamiang terdapat 4 gerai, Namun peneliti hanya meneliti di Alfamart SPOP yang berlokasi di Desa Simpang Empat, Kecamatan Karang Baru, Kabupaten Aceh Tamiang.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Untuk mempermudah penelitian maka akan dibahas oleh peneliti, adapun masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang?
- c. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang?
- d. Apakah harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang?

#### **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apa yang akan dicapai, serta memberikan informasi berdasarkan pengumpulan data yang akan dilakukan.



Berdasarkan pada pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a). Manfaat bagi akademis, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan informasi serta dapat dipergunakan untuk pengembangan ilmu bagi peneliti atau akademis dengan menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.
- b). Manfaat bagi praktisi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan terhadap pihak-pihak terkait seperti konsumen serta perusahaan yang sedang menjalankan kegiatannya dimasa sekarang atau masa depan.

c.) Manfaat bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

## **1.6 Penjelasan Istilah**

Untuk menghindari dari pemahaman yang berbeda oleh para pembaca dalam memberikan penafsiran serta untuk memudahkan dalam memahami maksud dari judul proposal skripsi ini perlu dijelaskan beberapa istilah sebagai berikut:

### **a. Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa.<sup>9</sup> Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga unit barang/produk yang disediakan dan ditetapkan oleh Alfamart Aceh Tamiang.

### **b. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya.<sup>10</sup> Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelayanan dengan menggunakan metode CSI oleh pegawai Alfamart Aceh Tamiang.

---

<sup>9</sup> Ismail Nawawi, *Islam dan Bisnis*, (Surabaya: VIV Press, 2011), h. 751.

<sup>10</sup> Abdur Rohman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mr. Montir Citayam", 2017, h. 21

c. Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu.<sup>11</sup> Kelengkapan produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua unit barang yang ada di Alfamart Aceh Tamiang yang dibutuhkan oleh konsumen.

d. Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional.<sup>12</sup> Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hasil akhir dari sebuah keputusan konsumen dalam memilih dan menilai suatu produk atau jasa yang sering dipertimbangkan dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian.

## 1.7 Sistematika Penulisan

**Bab I Pendahuluan**, bab ini menguraikan secara singkat mengenai isi skripsi, yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah serta sistematika penulisan.

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 29

<sup>12</sup> Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid I, (jakarta ; Erlangga, 2008), h. 31

**Bab II Landasan Teori**, bab ini berisi teori-teori yang diperoleh melalui tinjauan pustaka dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian yang telah ditetapkan dan diperoleh melalui penelitian terdahulu.

**Bab III Metode Penelitian**, bab ini menguraikan metode yang digunakan oleh peneliti seperti: pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, definisi operasional variabel serta teknik analisis data.

**Bab IV Hasil Penelitian**, bab ini menguraikan tentang analisis peneliti dan pembahasan yang diperoleh dari gambaran umum responden terkait variabel dan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

**Bab V Penutup**, Bab ini memaparkan kesimpulan dan saran dari hasil analisis data penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Harga**

##### **2.1.1 Pengertian Harga**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bis disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu atau tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barng atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas produk.

Sebagian masyarakat beranggapan bahwa tingkat harga menjadi penentu kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk pada umumnya kualitas produk yang bersangkutan juga semakin tinggi, begitu juga sebaliknya semakin rendah harga semakin rendah juga kualitas suatu produk. Anggapan ini sebenarnya kurang tepat , karena tinggi rendahnya kualitas produk bukan hanya ditentukan oleh faktor harga. Harga tidak sekedar angka yang tertera dalam sebuah label yang menempel pada sebuah produk atau tertera dalam sebuah daftar harga. Harga akan terjadi pada saat kita menikmati sebuah produk, jasa atau pada saat kita harus membayar tagihan atau utang.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* ( Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), h. 256.

Harga berpengaruh langsung terhadap laba usaha. Laba usaha diperoleh dari pendapatan total dikurangi biaya total. Pendapatan total terdiri dari harga per unit dikalikan kuantitas yang terjual. Pada dasarnya harga ini yang menjadikan calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.<sup>14</sup>

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Istilah yang digunakan untuk mengacu pada harga bisa beranekaragam. Penetapan harga sangat tergantung kepada jenis produk spesifik yang dijual. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara :

- a) Barang atau jasa spesifik yang menjadi objek transaksi.
- b) Sejumlah layanan pelengkap (seperti pengiriman, instalasi, pelatihan, reparasi, pemeliharaan, dan garansi)<sup>15</sup>

### **2.1.2 Tujuan Penetapan Harga**

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga, diantaranya yaitu :

- a. Kelangsungan Hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen

---

<sup>14</sup> Ruru Putri Utami dan Hendra Saputra, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan", dalam *Jurnal Niagawan*, Volume 6, Nomor 2, Oktober 2017., h. 47

<sup>15</sup>Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang : Bayu Media Publishing, 2004), h. 178

yang berubah-ubah<sup>16</sup>. Dalam hal ini, biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka untuk mendorong terjadinya penjualan.

b. Laba Maksimum

Sekarang banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Namun dalam praktik, hal seperti ini sangat sulit untuk dilakukan karena banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan.

c. Pangsa Pasar Maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan tersebut yakin volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi<sup>17</sup>.

Menguasai Pasar Secara maksimum Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar. Dimana kondisi ini awalnya harga akan melambung tinggi namun perlahan-lahan diturunkan sepanjang waktu.

### **2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Secara umum, bahwa perusahaan dalam menetapkan harga harus memperhatikan faktor internal dan eksternal perusahaan. Adapun faktor internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12, (Indonesia: Macanan Jaya Cemerlang, 2007),h. 85.

<sup>17</sup> Ibid., h. 86

#### a. Faktor Internal Perusahaan

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan Tujuan Pemasaran Perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain. Disini perusahaan harus mampu untuk menarik minat konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan<sup>18</sup>.

2) Strategi Bauran Pemasaran Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga harus disesuaikan dengan bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan promosi.

3) Organisasi Bentuk usaha bisnis mempunyai organisasi yang sangat bervariasi. Misalnya dalam bisnis kecil, dalam penetapan harga hanya ditentukan oleh top manajer atau pemiliknya, sedangkan dalam bisnis dengan skala besar, dalam menetapkan harga yaitu ditentukan oleh divisi masing-masing yang bertanggung jawab terhadap suatu produk tertentu.

4) Biaya merupakan faktor sangat menentukan harga minimal yang harus diperhatikan dengan tujuan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Maka dari itu dalam usaha bisnis itu sangat menaruh perhatian pada struktur biaya (biaya tetap dan biaya tidak tetap).

---

<sup>18</sup> Budi Hartono, *Ekonomi Bisnis Peternakan*, (Malang: UB Press, 2012),h. 192.



## b. Faktor Eksternal Perusahaan

Sifat Permintaan Langkah pertama dalam memperkirakan permintaan adalah dengan cara memahami faktor-faktor yang mempengaruhi harga pembeli. Ada sembilan faktor yang mempengaruhi permintaan suatu produk yaitu:<sup>19</sup>

- a) Pengaruh nilai unik Pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik
- b) Pengaruh kesadaran atas produk pengganti Pembeli semakin kurang peka terhadap harga tidak adanya produk pengganti
- c) Pengaruh perbandingan yang sulit Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pembeli dapat dengan mudah membandingkan kualitas barang pengganti
- d) Pengaruh pengeluaran total Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan total pendapatan
- e) Pengaruh manfaat akhir Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhirnya
- f) Pengaruh biaya yang dibagi Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain
- g) Pengaruh investasi tertanam Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya
- h) Pengaruh kualitas harga Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas

---

<sup>19</sup> Ibid., h. 193

- i) Pengaruh persediaan Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut

#### **2.1.4 Indikator Harga**

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:<sup>20</sup>

a. Keterjangkauan Harga

Yaitu konsep penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kemampuan konsumen

b. Daya Saing Harga

Harga yang diberikan oleh suatu penjual berbeda dengan perusahaan lain dalam suatu produk yang sama

c. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Harga yang diberikan oleh penjual sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan oleh konsumen. Ketika penjual/produsen dapat menerapkan indikator-indikator yang ada di atas, maka dapat dipastikan akan banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

---

<sup>20</sup> William J Stanton, Prinsip Pemasaran Edisi 7, (Jakarta: Erlangga, 1998)., h. 308

## 2.2 Kualitas Pelayanan

### 2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>21</sup> Pelayanan juga merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya bersifat intangible tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.<sup>22</sup>

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>23</sup> Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*perceived service*) dan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan atau diinginkan (*expected service*).

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>24</sup> Secara garis besar hal-hal yang harus diperhatikan oleh

---

<sup>21</sup> Kotler dan Keller, *manajemen pemasaran*, 2016, h. 23.

<sup>22</sup> Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta, Andi, 2008), h. 6

<sup>23</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Klaten, PT. Intan Sejati, 2006), h. 50

<sup>24</sup> Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi, 2008), hlm. 85

segenap karyawan dalam etika pelayanan dan harus dijalankan oleh setiap karyawan adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

1. Selalu ingin membantu setiap keinginan dan kebutuhan konsumen sampai tuntas.
2. Selalu memberikan perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan.
3. Sopan dan ramah dalam melayani pelanggan tanpa melakukan diskriminasi dalam bentuk apapun.
4. Memiliki rasa toleransi yang tinggi dalam menghadapi setiap tindak tanduk para pelanggan.
5. Menjaga perasaan pelanggan agar tetap merasa tenang, nyaman dan menimbulkan kepercayaan.
6. Dapat menahan emosi dari setiap kasus yang dihadapi terutama dalam melayani pelanggan yang berperilaku kurang baik.
7. Menyenangkan orang lain merupakan sikap yang harus selalu ditunjukkan oleh setiap karyawan.

### **2.2.2 Dimensi pelayanan**

Suatu layanan dapat dinilai melalui dimensi-dimensinya. Karena jika kualitas pelayanan memiliki mutu yang tinggi maka dapat memenuhi harapan para konsumen. Dimensi kualitas jasa terdiri dari:<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Kasmir, *Etika Costumer Service*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 22

- a. Berwujud (*Tangible*) Berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi. Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat bersamaan tangible ini merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan.<sup>27</sup>

Berdasarkan teori tangible di atas, benda berwujud dari suatu pelayanan dapat dilihat secara nyata oleh konsumen, misalnya saja dari penampilan dari seorang karyawan atau pedagang. Penampilan yang rapi dan bersih akan memberikan kesan yang baik serta diharapkan dapat menarik perhatian para konsumen.

- b. Keandalan (*Reliability*) Merupakan kemampuan untuk melakukan atau menyediakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya. Keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Berdasarkan teori keandalan di atas, bahwa keandalan sebuah layanan yang diberikan oleh karyawan atau pedagang harus sesuai janji. Dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji diharapkan pelayan atau pedagang tersebut bisa mendapatkan simpati dari konsumen atas ketepatan pelayanan yang diterima konsumen.
- c. Keresponsifan (*Responsiveness*) Merupakan kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan. Sedangkan

---

<sup>26</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 56.

<sup>27</sup> Desry Yulli, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan pada Kawasan Obyek Wisata Air Terjun Tujuh tingkat di Kecamatan Hulu Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi, Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Tahun 2011, h. 17.

daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap<sup>28</sup>.

### **2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Terdapat lima indikator yang mencirikan kualitas pelayanan, yaitu:<sup>29</sup>

a. Kehandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, kehandalan, dan memuaskan.

b. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.

c. Bukti fisik (*Tangible*)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

d. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff/karyawan.

e. Empati (*Empaty*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

---

<sup>28</sup> Fandy Tjipjono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2004)., h. 70.

<sup>29</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, H. 146

## **2.3 Kelengkapan Produk**

### **2.3.1 Pengertian Kelengkapan Produk**

Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (tangibel). Dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran-bauran entitas ini<sup>30</sup>. Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik<sup>31</sup>.

Pengertian Kelengkapan Produk merupakan salah satu aspek penting dalam marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variable yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis mengharuskan suatu perusahaan untuk mempunyai produk unggulan atau kelebihan dibandingkan produk lain yang di hasilkan oleh perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar

---

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, Erlangga, Jakarta, 2006, h. 266.

<sup>31</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFEE, Yogyakarta, 1997, h. 139

untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.<sup>32</sup>

Produk memiliki pengertian yang luas, yaitu sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan. Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.<sup>33</sup> Kelengkapan produk menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di Toko. 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. Konsumen dapat memilih tempat yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual di tempat tersebut.<sup>34</sup> Produk sehari-hari merupakan produk dan jasa konsumen yang sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membenadingkan dan membeli. Produk sehari-hari biasanya disebarkan secara luas dibanyak lokasi agar produk tersedia dengan mudah ketika pelanggan membutuhkannya.

---

<sup>32</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid I Edisi ke delapan ( Jakarta: Erlangga, 2012), h. 346.

<sup>33</sup> James F Enggel dan Roger D Blacwel, *Perilaku Konsumen* Jilid I Edisi Keenam, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 2010), h. 258.

<sup>34</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 135.



### 2.3.2 Atribut Produk.

Manfaat yang diperoleh dan terjalin selalu memiliki atribut produk. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat pada produk yang bersangkutan yang memberikan ciri khas tersendiri bagi keberadaan produk.<sup>35</sup> Adapun nilai tambah pada sebuah produk adalah:

a. Mutu produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanak fungsinya, meliputi keawetan, keandalan, ketetapan dan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Sebuah produk dapat dikatakan bermutu apabila diukur secara objektif dari sudut pandang serta pemasaran persepsi pembeli.

b. Mutu produk tidak hanya terletak pada satuan-satuan barangnya, namun juga bertujuan untuk mencapai kualitas yang menyeluruh, keberhasilan jangka panjang.

c. Sifat produk merupakan alat untuk bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan model-model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat.

d. Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan.

---

<sup>35</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid I Edisi ke delapan ( Jakarta:Erlangga, 2010), h. 354.

### 2.3.3 Faktor-faktor kelengkapan Produk.

Dalam memilih barang yang akan dijual, swalayan harus memperhatikan komposisi barang yang akan dijual agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sarasannya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

a. Jenis Produk (*Variety*). Jenis yang ditawarkan dalam suatu swalayan harus lebih lengkap dibandingkan dengan swalayan lainnya karena kelengkapan produk dari suatu swalayan merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

b. Keluasan (*Width of Beradth*). Adanya produk pelengkap dan jenis produk utama yang ditawarkan mempunyai tujuan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap barang pelengkap jika sudah berada dalam toko.

c. Kedalaman (*Depth*). Apabila jenis produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan pasar sasaran maka harus dilengkapi dengan berbagai macam ukuran, warna, dan karakteristik lain sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan menarik.

d. Konsistensi (*Consistency*). Produk yang sudah sesuai dengan keinginan pasar harus dijaga konsistensinya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga produk yang ditawarkan.

e. Keseimbangan (*Balance*). Jenis-jenis barang yang dijual harus disesuaikan dengan keadaan pasar. Jenis barang yang ditawarkan harus sesuai dengan tempat penjualan.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Ma'aruf Hendri, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 135 - 136.

### **2.3.4. Indikator Kelengkapan Produk**

Variable kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk terdiri dari: keragaman produk yang dijual ,ketersediaan produk yang dijual dan macam merk yang tersedia.<sup>37</sup>

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan indikator kelengkapan produk adalah :

- a. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli.
- b. Ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi suatu produk.
- c. Macam merk yang tersedia adalah banyaknya jenis merek yang diproduksi atau disediakan oleh suatu perusahaan.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi,

---

<sup>37</sup> Raharjani, Analisis Faktot-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pemilihan Pasar Swalayan sebagai tempat Berbelanja, (Semarang : *Jurnal Studi manajemen dan Organisasi*, 2005), h. 8.

penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.<sup>38</sup>

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam tahapan-tahapan keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

2) Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4) Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung

---

<sup>38</sup> Kotler, *Prinsip-prinsip pemasaran manajemen*, Jakarta : Prenhalindo, 2000, h. 2

membeli merek yang disukainya namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu: sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga.

5) Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Kegiatan dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1) Pencetus ide

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2) Pemberi pengaruh

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Pengambil keputusan

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.

#### 4) Pembeli

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut.

### **2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian, yaitu:<sup>39</sup>

#### 1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

#### 2) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.

#### 3) Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

#### 4) Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

## **2.5 Penelitian Sebelumnya**

Penelitian ini bukanlah penelitian yang baru. Ada beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut:

---

<sup>39</sup> Thomson, L. Satty, *metode analytical hierarchy process*, 1980, h.181

**Tabel 2.1**  
**Penelitian sebelumnya**

No	Penulis & Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Selamet Fuadi, Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart di Kota Metro	1.Menggunakan metode kuantitatif 2.Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel terikat	1. Waktu dan lokasi penelitian 2. Objek penelitian 3.Penelitian terdahulu menggunakan penelitian kualitas produk dan emosional sebagai variabel terikat 4. Menggunakan penelitian kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas	Menunjukkan bahwa : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <sup>40</sup>
2	Iful Anwar, pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	1.Menggunakan metode kuantitatif 2.Menggunakan analisis regresi linier berganda 3.Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel bebas 4.Menggunakan variabel harga sebagai variabel terikat	1. Waktu dan lokasi penelitian 2. Objek penelitian 3.Penelitian terdahulu menggunakan penelitian kualitas produk sebagai variabel terikat	Menunjukkan bahwa : harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <sup>41</sup>

<sup>40</sup> Selamet Fuadi, "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart di Kota Metro", Jurnal Manajemen Diversifikasi Vol 2 No.1, tahun 2022

<sup>41</sup> Iful Anwar, "pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian" Jurnal Ilmu dan Riset manajemen, tahun 2015

3	Arif Rusdianto, Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari), tahun 2020	1.Menggunakan variabel harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel terikat 2. sumber data yang digunakan data primer dan sekunder	1. Waktu dan lokasi penelitian 2. Objek penelitian 3.Penelitian terdahulu menggunakan penelitian kepuasan konsumen sebagai variabel bebas 4.Menggunakan metode kualitatif 5.Menggunakan analisis data dengan teknik purposive sampling	Menunjukkan bahwa : Harga yang ada di indomaret dan alfamart itu cenderung tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sementara, pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan indomaret itu lebih baik pelayanannya dibandingkan dengan alfamart. <sup>42</sup>
4	Pikri Azhari, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di alfamart Kota Palangka Raya,	1.Menggunakan metode kuantitatif 2.Menggunakan analisis berganda 3.Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel bebas 4.Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai	1. Waktu dan lokasi penelitian 2. Objek penelitian 3.Peneliti menggunakan penelitian harga, kelengkapan produk sebagai variabel terikat	Menunjukkan bahwa : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>43</sup>

<sup>42</sup> Arif Rusdianto, *Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari)*, tahun 2020

<sup>43</sup> Pikri Azhari, *“Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di alfamart Kota Palangka Raya”*, tahun 2017



	tahun 2017	variabel terikat		
5	Melisa, pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada baby shop roberto sumbawa.	1.Menggunakan metode kuantitatif 2.Menggunakan analisis berganda 3.Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel bebas 4.Menggunakan variabel harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk sebagai variabel terikat	1. Waktu dan lokasi penelitian 2. Objek penelitian 3. menggunakan purposive sampling	Menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>44</sup>
6	Desi Wahyuni, Pengaruh kelengkapan produk, harga, dan pelayanan terhadap minat beli konsumen di suzuya mall Kota Banda Aceh,	1.Menggunakan metode kuantitatif 2.Menggunakan analisis berganda 3.Menggunakan variabel harga, pelayanan dan kelengkapan produk sebagai variabel terikat	1. Waktu dan lokasi penelitian 2. Objek penelitian 3.Penelitian terdahulu menggunakan penelitian minat beli konsumen sebagai variabel bebas	Menunjukkan bahwa : kelengkapan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

<sup>44</sup> Melisa, “ pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada baby shop roberto sumbawa ” Jurnal Manajemen dan Bisnis, tahun 2021

	tahun 2020			terhadap minat beli konsumen. <sup>45</sup>
7	Ni Kadek Dewi Susanti, pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Kabupaten Bandung	1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan Analisis regresi Linier Berganda 3. Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel bebas 4. Menggunakan variabel kelengkapan produk dan kualitas produk sebagai variabel terikat	1. waktu dan lokasi penelitian 2. objek penelitian	Menunjukkan bahwa lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <sup>46</sup>
8	Elien Nira Permatasari, Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap	1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan analisis regresi linier berganda 3. Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel	1. waktu dan lokasi penelitian 2. objek penelitian 3. penelitian terdahulu menggunakan penelitian persepsi harga dan lokasi sebagai variabel terikat	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <sup>47</sup>

<sup>45</sup> Desi Wahyuni, “Pengaruh kelengkapan produk, harga, dan pelayanan terhadap minat beli konsumen di suzuya mall Kota Banda Aceh”, tahun 2020

<sup>46</sup> Ni Kadek Dewi Susanti, “pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Kabupaten Bandung”, Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Parawisata, tahun 2021

<sup>47</sup> Elien Nira Permatasari, “Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah)”, tahun 2017

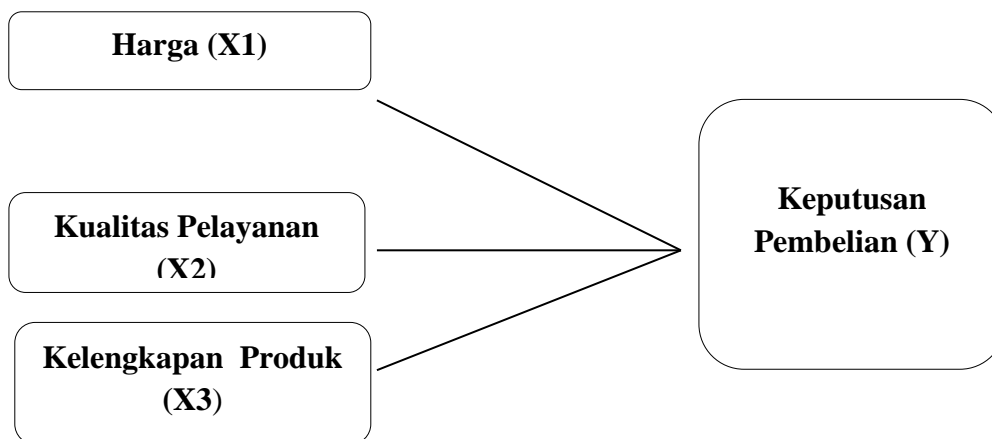
	keputusan pembelian pada pelanggan minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah), tahun 2017	bebas 4.Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel terikat		
<b>9</b>	Yuliani Rebeca, pengaruh kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shoppe	1.Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan analisis regresi linier berganda 3.Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel bebas 4.Menggunakan variabel kelengkapan produk sebagai variabel terikat	1. waktu dan lokasi penelitian 2. objek penelitian 3. penelitian terdahulu menggunakan penelitian promosi sebagai variabel terikat	Menunjukkan bahwa kelengkapan produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <sup>48</sup>
<b>10</b>	Nurmin Arianto, Pengaruh	1.Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan	1. waktu dan lokasi penelitian 2. objek penelitian	Menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga

<sup>48</sup> Yuliani Rebeca, "pengaruh kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shoppe", tahun 2022

	Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	analisis regresi linier berganda 3.Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel bebas 4.Menggunakan variabel harga sebagai variabel terikat	3. penelitian terdahulu menggunakan penelitian kualitas produk sebagai variabel terikat	berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian <sup>49</sup>
--	--	--	---	--

## 2.6 Kerangka Teoretis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka teori dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Teoretis**

<sup>49</sup> Nurmin Arianto, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", tahun 2020

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, setiap hubungan antar variabel  $X_1, X_2, X_3$  terhadap variabel  $Y$  adalah sebagai berikut :

a. Hubungan Antara Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa. Harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, karena konsumen mengharapkan uang yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka terima, harga juga salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Harga terhadap keputusan pembelian yaitu semakin tingginya harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

b. Hubungan Antara Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Jika suatu perusahaan mampu memberi layanan yang baik secara langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan satu ke pelanggan yang lainnya sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen terutama dalam hal bukti langsung, keandalan, ketanggapan,

jaminan, dan empati yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasil yang akan didapatkan oleh sebuah perusahaan.

c. Hubungan Antara Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut. Kelengkapan produk adalah yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko.

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Jawaban yang diberikan baru didasarkan dengan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian<sup>50</sup>.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, Cet.Ke-25, 2017), h. 63.

H0<sub>1</sub> : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang

Ha<sub>1</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang.

H0<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang.

Ha<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang.

H0<sub>3</sub> : Kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang.

Ha<sub>3</sub> : Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang.

H0<sub>4</sub> : Harga, kualitas Pelayanan, dan Kelengkapan produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang.

Ha<sub>4</sub> : Harga, kualitas Pelayanan, dan Kelengkapan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.<sup>51</sup> Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan data-data yang bersifat angka-angka statistik yang dapat dikuantifikasi yang digunakan untuk meneliti objek, populasi/sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Proses penelitian mengikuti prosedur yang telah direncanakan, subjek yang diteliti adalah data yang dikumpulkan dan sumber data yang dibutuhkan serta alat pengumpul data yang dipakai sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.<sup>52</sup>

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Alfamart SPOP Aceh Tamiang, dimana peneliti memperoleh data konsumen secara langsung dengan cara membagikan koesioner penelitian. Sedangkan waktu penelitian dilakukan mulai bulan Maret 2022 sampai Desember 2022.

---

11 <sup>51</sup>Ary, *et.al.*, *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan* (Surabaya: Usaha Nasional, 2012), hal.

<sup>52</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 13.



### 3.3 Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

#### a. Data Primer

Data primer adalah data mentah yang di ambil oleh peneliti sendiri dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada contoh data yang diperoleh melalui wawancara.<sup>53</sup> Sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Alfamart Aceh Tamiang.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia atau pun data yang diperoleh dari tangan kedua seperti laporan, dokumentasi.<sup>54</sup>

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah:

- 1.) Studi Kepustakaan yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku karya ilmiah, pendapat ahli, serta skripsi yang relevansi dengan fenomena yang akan diteliti.
- 2.) Studi Dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan menggunakan catatan-catatan atau dokumentasi tertulis yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti.

---

<sup>53</sup> Azuar Juliandi dan Irfan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2013), h. 66.

<sup>54</sup> S. Margona, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Komponen MKDK*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), h. 156.

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya<sup>55</sup>. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Alfamart Aceh Tamiang dengan jumlah yang konsumen belum diketahui.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut<sup>56</sup>. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Alfamart Aceh Tamiang yang mewakili untuk dijadikan sampel penelitian. Metode pengambilan sampel *nonprobability* yaitu pengambilan sampel dengan sengaja dan bersifat subjektif.<sup>57</sup>

Jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga, berikut rumus Lemeshow yaitu:<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, Cet. Ke-25, 2017), h. 80.

<sup>56</sup> Sugiyono, *ibid.* h.81

<sup>57</sup> Rully Indrawan & R. Poppy Yaniawati, “Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan”, (Bandung : PT Refika Aditama, 2014), h. 105

<sup>58</sup> <https://eprints.umm.ac.id/48992/4/BAB%20III.pdf> diakses pada tanggal 22 november 2022, pukul 21.54 WIB

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)

moe = nilai presisi Ukuran sampel tingkat kepercayaan yang digunakan pada penelitian ini adalah 10%, maka nilai persisi 0,1.

$$\text{Diketahui: } n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,5 \cdot (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$n = 96$$

Saat jumlah sampel sebanyak 96 responden nilai R-Square lemah (rendah), tetapi saat jumlah sampel ditambah 14 responden nilai R-Square meningkat. Maka dapat disimpulkan sampel dari penelitian ini sebanyak 110 responden.

### 3.5 Instrumen Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada

pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya<sup>59</sup>.

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan tanya jawab yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Dalam kegiatan wawancara ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan karyawan dan konsumen yang berbelanja di alfamart.

Metode wawancara yang digunakan yaitu wawancara semi struktur (*semistruktur interview*), artinya dalam pelaksanaannya lebih bebas, dan tidak menutup kemungkinan untuk munculnya pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapatkan pendapat dan ide dari narasumber. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya<sup>60</sup>. Wawancara yang dilakukan peneliti ini indikator yang terkait dengan harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>59</sup> Sugiyono, *Ibid*, h. 137.

<sup>60</sup> Sugiyono, *Ibid*, h. 233.

b. Kuisisioner (angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini, kuisisioner diberikan kepada pelanggan alfamart yang menjadi sampel. Kuisisioner ini berisi pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, pertanyaan tersebut berkaitan dengan harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk dan keputusan pembelian dalam memilih gerai alfamart sebagai tempat bertransaksi mengenai kebutuhan sehari-hari.

Untuk menentukan nilai jawaban angket dari masing-masing pertanyaan yang diajukan dengan modifikasi skala likert. Skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkatan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statement/pertanyaan yang dikemukakan melalui opsi yang tersedia. Skala likert atas tingkatan kesetujuan terhadap statement dalam angket diklasifikasikan sebagai berikut :

a). Sangat tidak setuju(STS) = 1

b). Tidak setuju (TS) = 2

c). Kurang setuju (KS) = 3

d). Setuju (S) = 4

e). Sangat setuju(SS) = 5

c. Observasi (pengamatan)

Obsevasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila

dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Obsevasi ini dilakukan oleh peneliti karena untuk melihat keadaan bagaimana harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk berbelanja di gerai Alfamart Aceh Tamiang. Setelah mendapat data dari responden melalui kuisioner kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik atau bantuan program SPSS (*Statistical For Social Science*).<sup>61</sup>

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>62</sup>

Varibel penelitian yang digunakan adalah berupa variabel bebas yang disimbolkan secara statistik sebagai (X) dan variabel terikat yang disimbolkan secara statistik berupa Y. Variabel bebas yang digunakan masing-masing didefinisikan sebagai berikut :

---

<sup>61</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", (Bandung : Alfabeta, 2008), h. 426

<sup>62</sup> Sugiyono, metode penelitian kombinasi ( mix methods), bandung : alfabeta, 2015. h. 38

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala ukur</b>
Harga (X <sub>1</sub> )	Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Daya saing harga</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.</li> </ol>	Skala likert
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)</li> <li>3. Bukti fisik (<i>Tangible</i>)</li> <li>4. Jaminan (<i>Assurance</i>)</li> <li>5. Empati (<i>Empaty</i>)</li> </ol>	Skala likert
Kelengkapan Produk (X <sub>3</sub> )	Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk, umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keragaman produk</li> <li>2. Ketersediaan produk</li> <li>3. Macam Merk</li> </ol>	Skala likert

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sesuai kebutuhan Pelanggan</li> <li>2. Mempunyai manfaat Produk</li> <li>3. Ketepatan dalam membeli produk</li> <li>4. Pembelian berulang</li> </ol>	Skala likert
-------------------------	--	--	--------------

### 3.7 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

#### 3.7.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini pengujian validitas bertujuan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate pearson* (produk momen pearson). Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.

Adapun ketentuan uji validitas adalah sebagai berikut:

Ha : Jika nilai sig (2-tailed) > 0,05 dan pearson correlation bernilai positif maka item soal tersebut valid.

Ho : Jika nilai sig (2-tailed) < 0,05 atau nilai sig (2-tailed) < 0,05 dan pearson



correlation bernilai negatif maka item soal tersebut tidak valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koefisien dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu koefisien dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Ketentuan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:<sup>63</sup>

Ha : Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.60$  artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) atau kuesioner dinyatakan reliabel atau konstan.

Ho : Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0.60$  artinya kuesioner tidak reliabel atau tidak konstan.

## 3.8 Uji Asumsi Klasik

### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini dengan

---

<sup>63</sup> Ghozali Imam, "Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23", (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), h. 55

menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*, dengan kriteria kenormalan sebagai berikut:<sup>64</sup>

Ha : Jika Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal

Ho : Jika Sig. < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal

### **3.8.2 Uji Multikolinearitas**

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linear. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Ketentuan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:<sup>65</sup>

Ha : Jika nilai toleransi > 0,10 atau VIF < 10 maka terjadi multikolinearitas

Ho : Jika nilai toleransi < 0,10 atau VIF > 10 maka tidak terjadi multikolinearitas

### **3.8.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel scatterplot. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Asumsinya sebagai berikut:<sup>66</sup>

Ha : Jika nilai sig < 0,05 berarti terdapat gejala heteroskedastisitas

Ho : Jika nilai sig > 0,05 berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

---

<sup>64</sup> Juliansyah, *Analisi Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen* “, (Jakarta : Gramedia, 2014), h. 47

<sup>65</sup> Ibid, h. 95

<sup>66</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*”, (Bandung : Alfabeta, 2008), h. 125-126

### 3.8.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (*cross section*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah, maka uji autokorelasi menggunakan metode Durbin-Waston sebagai uji statistik non parametrik. Kriterinya sebagai berikut:<sup>67</sup>

DW	Kesimpulan
$<dL$	Ada autokorelasi (+)
$dL - dU$	Tanpa Kesimpulan
$dU - 4-dU$	Tidak Ada Autokorelasi
$4-dU - 4 -dL$	Tanpa Kesimpulan
$>4 - dL$	Ada Autokorelasi (-)

### 3.8.5 Uji Linearitas

Uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku adalah :<sup>68</sup>

Ha : Jika nilai sig  $> 0,05$  maka variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear

Ho : Jika nilai sig  $< 0,05$  maka variabel bebas dan variabel terikat tidak terdapat hubungan yang linear

---

<sup>67</sup> Gujarati, D.N. 1995, *Basic Econometrics*. MacGraw-Hill.USA, h. 125

<sup>68</sup> Sugiyono & Agus Susanto, "Cara mudah belajar SPSS & Lisrel", CV. (Bandung : Alfabeta, 2015), h. 323

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif Kuantitatif

Teknik Analisis statistik deskriptif kuantitatif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini hanya berupa akumulasi data dasar dalam bentuk deskripsi semata dalam arti tidak mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan, atau melakukan penarikan kesimpulan.<sup>69</sup>

#### 3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan suatu prosedur statistik dalam menganalisis hubungan antara satu variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>70</sup>

Bentuk umum Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

$b_0$  = Konstanta

$b_1, b_2$  dan  $b_3$  = Koefisien variabel bebas berturut-turut menyatakan

koefisien harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk

---

<sup>69</sup> <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/Pendidikan/Analisa+Kuantitatif>. Diakses pada tanggal 02 Desember 2022, pukul 12.22 WIB

<sup>70</sup> Ferdinand, August, “*Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Manajemen*”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006), h. 295

$x_1$ ,  $x_2$  dan  $x_3$  = berturut-turut menyatakan variabel harga, kualitas pelayanan dan Kelengkapan Produk  
 $e$  = Faktor pengganggu dari luar model (error)

### 3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian statistik sehingga relative mendekati suatu kebenaran yang diharapkan. Dengan demikian, orang lebih mudah menerima suatu penjelasan pengujian, sampai sejauh mana hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

#### 3.10.1 Uji Signifikansi Parsial (uji T)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ketentuan uji parsial sebagai berikut :<sup>71</sup>

- 1)  $H_{01}$  : Jika nilai sig > probabilitas 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya harga secara individual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian  
 $H_{a1}$  : Jika nilai sig < probabilitas 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya harga secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- 2)  $H_{02}$  : Jika nilai sig > probabilitas 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak,

---

<sup>71</sup> *Ibid.*

artinya kualitas pelayanan secara individual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_{a2}$  : Jika nilai sig < probabilitas 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kualitas pelayanan secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

3)  $H_{o3}$  : Jika nilai sig > probabilitas 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya kelengkapan produk secara individual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_{a3}$  : Jika nilai sig < probabilitas 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kelengkapan produk secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

### **3.10.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, yang ditunjukkan dalam tabel anova. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka keputusannya adalah diterima  $H_0$  atau variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka keputusannya adalah tolak  $H_0$  atau variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Ketentuan uji F adalah sebagai berikut:<sup>72</sup>

$H_a$  : Jika nilai sig < 0,05 maka harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk

---

<sup>72</sup> Basuki, Agus Tri dan Prawoto, Nanu, "Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis :dilengkapi SPSS & EVIEWS", (Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2016) h.52

secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ho : Jika nilai sig > 0,05 maka harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika  $R^2$  semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.<sup>73</sup>

Uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$0 \leq R^2 \leq 1$$

Dimana menguji kemampuan model  $R^2$  untuk mengukur kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Semakin mendekati nilai 1 maka  $R^2$  semakin baik, dan sebaliknya, kemampuan model kategori lemah apabila mendekati 0, dan kemampuan model kategori moderat apabila  $R^2 = 0,5$ .

---

<sup>73</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (yogyakarta : Pustaka baru press), h. 164

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **5.1 Gambaran Umum Penelitian**

##### **5.1.1 Profil Perusahaan**

PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia melalui logo yang digunakan pada setiap gerai Alfamart yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Melalui logo yang dimiliki ini, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk ingin menyampaikan kepada konsumennya bahwa Alfamart mampu menjadi yang terbaik di bidangnya. Semangat pada identitas logo yang digunakan terbukti mampu membuat Alfamart menjadi salah satu perusahaan yang besar dan terkenal di bidang retail. Berikut ini akan dijelaskan mengenai filosofi logo Alfamart yang telah menjadi identitas bagi Alfamart selama kurang lebih 20 tahun.

- a. Arti Kata “Alfa” dengan Warna Biru Kata “Alfa” berasal dari bahasa Yunani kuno yang memiliki arti 1 (satu). Kata “Alfa” ini mencerminkan semangat dan juga harapan bagi PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk untuk menjadi perusahaan besar dan terkenal dalam bidang yang digelutinya yaitu bidang retail. Kata “Alfa” tersebut diberi warna biru yang mencerminkan adanya kesetiaan dan ketekunan.
- b. Arti Kata “Mart” dengan Warna Merah Kata “Mart” pada logo Alfamart menjelaskan bahwa bidang yang digeluti oleh Alfamart adalah minimarket yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari konsumen. Kata “Mart”



diberi warna merah yang berarti berani dan memiliki keinginan kuat untuk menjadi yang terbaik dalam bidang yang digelutinya tersebut.

- c. Arti Dua Buah Garis Berwarna Merah dan Kuning Dalam logo Alfamart terdapat dua garis bawah berwarna merah dan kuning. Kedua garis ini menjadi penegasan terhadap kedua kata yang membentuk “Alfamart” yaitu “Alfa” dan “Mart”. Garis pertama berwarna merah yang memiliki arti berani dan berkeinginan kuat serta garis kedua berwarna kuning yang memiliki arti kejayaan dan menjadi yang terbaik di bidangnya.
- d. Arti Kata “Belanja Puas Harga Pas” Slogan yang selalu digunakan dalam logo Alfamart adalah “Belanja Puas Harga Pas” adanya slogan ini menjadi jaminan bagi konsumen untuk dapat berbelanja sepuas-puasnya di Alfamart dengan harga yang terjangkau.

Selain logo, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) juga memiliki maskot sebagai salah satu identitas perusahaan. Maskot tersebut dikenal dengan nama Albi. Albi digambarkan sebagai seekor lebah ramah yang menyenangkan dan siap sedia membantu siapapun yang membutuhkan pertolongan. Albi menggambarkan karyawan Alfamart yang bersedia membantu pelanggan dengan tulus hati untuk melayani. Albi mengutamakan kehidupan dan tujuan bersama, menghindari konflik, dan selalu tanggap akan perubahan di sekelilingnya.

### **5.1.2 Sejarah Perusahaan**

PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk merupakan salah satu perusahaan di bidang retail yang cukup besar dan terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto, seorang pengusaha rokok asal Jakarta. Setelah 13 tahun bergerak dalam industri perdagangan rokok, perusahaan ini kemudian membuka jaringan minimarket yang diberi nama Alfa Minimarta pada tahun 1999. Inilah pertama kali melayani para pelanggan setianya.<sup>63</sup> Gerai Alfa Minimarta secara perdana di Jl. Beringin Jaya, Karawaci, Tangerang, Banten. Setelah 4 tahun beroperasi, barulah kemudian Alfa Minimarta resmi berganti nama menjadi Alfamart.

Kini Alfamart sudah memiliki sekitar 10.666 jaringan minimarket yang terdiri dari minimarket milik sendiri sebanyak 7.596 unit dan minimarket bentuk kerjasama waralaba sebanyak 3.070 unit. Semua gerai tersebut tersebar di beberapa kota besar seperti Jakarta, Cileungsi, Tangerang, Cikarang, Sidoarjo, Cirebon, Cilacap, Bandung, Semarang, Malang, Bali, Klaten, Makassar, Balaraja, Palembang, Bogor, Jember, Medan, Banjarmasin, Jambi, Pekanbaru, Pontianak, Manado, Lombok, Rembang, Karawang dan Batam.

### **5.1.3 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan**

**a. Visi** “Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global”

**b. Misi :** Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul, Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/ etika bisnis yang tinggi, Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan cara menumbuh-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha dan Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi para pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

**c. Nilai – nilai budaya perusahaan :** Dalam menjalankan usaha dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk memiliki beberapa poin nilai-nilai budaya perusahaan yang menjadi pilar dalam menjalankan kegiatan bisnis sehari-hari. Nilai-nilai budaya perusahaan yang dimiliki tersebut wajib diterapkan kepada seluruh karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, baik yang bekerja di area Head Office, Warehouse, maupun Store. Nilai-nilai budaya perusahaan yang dimiliki oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk terdiri dari 5 nilai budaya, yaitu Integritas, Inovasi, Kualitas dan Produktivitas, Kerjasama Tim, dan Kepuasan Pelanggan.<sup>74</sup>

#### **5.1.4 Alfamart Aceh Tamiang**

Di Aceh Tamiang terdapat 4 gerai Alfamart yaitu :

1. Alfamart SPOP – Aceh Tamiang, Aceh.
2. Alfamart Cut Nyak Dhien – Aceh Tamiang, Aceh.
3. Alfamart Kuala Simpang City, Aceh Tamiang, Aceh.

---

<sup>74</sup> <https://kc.umn.ac.id>, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, 2012

#### 4. Alfamart Tualang Baru – Aceh Tamiang, Aceh.

Namun peneliti hanya mengambil penelitian di Alfamart SPOP yang berlokasi di Desa Simpang Empat Upah, Karang Baru, Aceh Tamiang, Aceh, 24471, Indonesia. Alfamart di Aceh Tamiang ini menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari seperti sayur, susu, makanan, buah, cemilan, minuman, hingga peralatan sabun dan shampo. Alfamart SPOP juga menyediakan banyak diskon dan promo Alfamart setiap harinya, promo JSM Alfamart, ada juga promo perminggu (weekend), dan promo bulanan. Terdapat juga bentuk promosi voucher belanja sehingga harga produk di Alfamart berkualitas, murah dan terjangkau.

Selain berbelanja kebutuhan sehari-hari, gerai Alfamart Aceh Tamiang juga melayani berbagai kebutuhan pembayaran seperti pembayaran tiket online, pembayaran listrik (token) di Alfamart, pembayaran iuran BPJS di Alfamart, pembayaran telepon indiehome, dan pembelian pulsa melalui Alfamart. Alfamart memasarkan produknya tidak hanya dilakukan secara langsung, namun juga dengan menggunakan aplikasi alfagift, katalog Alfamart, info promo, dan daftar harga / price list. Customer juga dapat mengakses website aplikasi Alfamart secara online atau Anda juga dapat menghubungi kantor dari Alfamart SPOP untuk informasi lainnya.<sup>75</sup>

### **5.2 Deskripsi Data Penelitian**

Sebelum melakukan analisa dalam penelitian ini, terlebih dahulu dikemukakan gambaran karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, penghasilan perbulan dan pengeluaran

---

<sup>75</sup> <https://idalamat.com>, diakses pada 20 desember 2022, pukul 20.37

perbulan. Adapun karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Pria	31	28,1 %
2	Wanita	79	71,9 %
	Total	110	100 %

Sumber : Data Primer di Olah, 2022

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa jenis kelamin pria sebanyak 31 responden 28,1%, dan jenis kelamin wanita sebanyak 79 responden atau 71,9%. Ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin wanita.

**Tabel 4.2**

**Karakteristik responden berdasarkan usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	18 – 22	15	13,6 %
2	23 – 27	13	11,9 %
3	28 – 32	24	21,9 %
4	33 – 37	21	19,0 %
5	38 – 42	20	18,1 %
6	43 – 47	15	13,6 %
7	Lebih dari 48	2	1,9 %
	Total	110	100 %

Sumber : Data Primer di Olah, 2022

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan usia di atas menunjukkan bahwa usia konsumen yang berbelanja di Alfamart Aceh Tamiang dan

menjadi sampel dalam penelitian ini bervariasi, diketahui dari tabel mulai usia 18 tahun hingga 53 tahun. Jumlah responden terbanyak yaitu usia 28 - 32 tahun sebanyak 24 responden atau 21,9 %, selanjutnya usia 33 - 37 tahun sebanyak 21 responden atau 19,0 %, usia 38 – 42 tahun sebanyak 20 responden atau 18,1 %, usia 18 - 22 tahun sebanyak 15 responden atau 13,6 %, usia 43 - 47 tahun sebanyak 15 responden atau 13,6 %, usia 23 - 27 tahun sebanyak 13 responden atau 11,6 % dan usia lebih dari 48 tahun sebanyak 2 responden atau 1,9 %

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	Kurang dari Rp. 500.000	28	25,4 %
2	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	17	15,4 %
3	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	46	41,9 %
4	Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	17	15,4 %
5	Lebih dari Rp. 5.000.000	2	1,9%
	Total	110	100%

Sumber : Data Primer di Olah, 2022

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan penghasilan/uang saku di atas menunjukkan bahwa sebagian besar dari jumlah responden mempunyai penghasilan/uang saku per bulannya sebesar < Rp.500.000 yaitu sebanyak 28 orang responden atau 25,4 %, selanjutnya penghasilan/uang saku Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 17 orang atau 15,4 %, penghasilan/uang saku Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 sebanyak 46 orang atau 41,9 %, penghasilan/uang saku Rp.2.000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 17 orang atau 15,4 % dan penghasilan/uang saku > Rp.5.000.000 sebanyak

2 orang atau 1,9 % , Ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh responden dengan penghasilan/uang saku sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000.

**Tabel 4.4**

**Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	Kurang dari Rp. 500.000	28	25,4 %
2	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	34	30,9 %
3	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	33	30 %
4	Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	12	11 %
5	Lebih dari Rp. 5.000.000	3	2,7 %
	Total	110	100%

Sumber : Data Primer di Olah, 2022

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar dari jumlah responden mempunyai pengeluaran per bulannya sebesar < Rp.500.000 yaitu sebanyak 28 orang responden atau 25,4 %, selanjutnya responden dengan pengeluaran sebesar Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 34 orang atau 30,9 %, responden dengan pengeluaran sebesar Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 sebanyak 33 orang atau 30 %, responden dengan pengeluaran sebesar Rp.2.000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 12 orang atau 11 %, responden dengan pengeluaran sebesar > Rp.5.000.000 sebanyak 3 orang atau 2,7 %, Ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh responden dengan pengeluaran per bulannya sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000.

### 5.3 Hasil Uji Analisis Data

#### 5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 20 yang digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket (kuesioner) dalam suatu penelitian. Salah satu dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah dengan membandingkan nilai total *pearson correlation* dengan nilai sig (2 – tailed). Jika nilai total lebih besar dari nilai sig (2 – tailed), maka butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, begitu pun sebaliknya. Hasil uji validitas kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas**

No. Butir	total	Nilai sig	Keterangan
<b>Harga (X<sub>1</sub>)</b>			
X1.1	0,915	0,05	Valid
X1.2	0,908	0,05	Valid
X1.3	0,802	0,05	Valid
X1.4	0,712	0,05	Valid
<b>Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)</b>			
X2.1	0,845	0,05	Valid
X2.2	0,864	0,05	Valid
X2.3	0,777	0,05	Valid
X2.4	0,856	0,05	Valid
X2.5	0,782	0,05	Valid
<b>Kelengkapan Produk (X<sub>3</sub>)</b>			
X3.1	0,913	0,05	Valid
X3.2	0,926	0,05	Valid
X3.3	0,894	0,05	Valid
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>			
Y.1	0,914	0,05	Valid



Y.2	0,855	0,05	Valid
Y.3	0,912	0,05	Valid
Y.4	0,881	0,05	Valid

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 20, 2022

Pada tabel hasil uji validitas di atas dapat dilihat bahwa perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai total yang lebih besar dari nilai sig(2 – tailed) Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner pada instrumen penelitian baik dari pernyataan kuesioner variable X adalah harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan variabel Y adalah keputusan pembelian dapat dinyatakan bahwa layak sebagai alat ukur atau pengumpulan data dalam penelitian.

### 5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu kuesioner yang digunakan peneliti, sehingga kuesioner tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian. Jika pengukuran hasil jawaban responden konsisten dan terpercaya maka dapat dikatakan reliabel, yaitu dengan melihat nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) > 0,60 (standar Alpha). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Maka hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Uji Realibilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Alpha Standar</b>	<b>Keterangan</b>
Harga (X <sub>1</sub> )	0,834	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,880	0,60	Reliabel
Kelengkapan Produk (X <sub>3</sub> )	0,892	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,899	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel lebih besar dari nilai alpha standar yaitu > 0,60. Untuk nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga (X<sub>1</sub>) yaitu 0,834 > 0,60. Variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) yaitu 0,880 > 0,60. Variabel kelengkapan produk (X<sub>3</sub>) yaitu 0,892 > 0,60 dan yang terakhir variabel keputusan pembelian (Y) yaitu 0,899 > 0,60. Maka dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa semua jawaban dari instrumen pernyataan semua variabel yang diuji memiliki reliabilitas yang kuat atau tinggi.

## **5.4 Uji Asumsi Klasik**

### **5.4.1 Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang sama atau berdistribusi normal. Metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas data dalam penelitian ini dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Test*.

**Tabel 4.7**  
**Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,24441403
	Absolute	,130
Most Extreme Differences	Positive	,130
	Negative	-,120
Kolmogorov-Smirnov Z		1,363
Asymp. Sig. (2-tailed)		,049

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,049 > 0,05$ , dan dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan berarti sampel yang diambil dalam penelitian ini berasal dari populasi yang sama.

#### **5.4.2 Uji Multikoloniaritas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent yang ada dalam penelitian ini. Model regresi yang baik yaitu ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independent (tidak terjadi gejala multikolinearitas). Metode untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel yaitu dapat dilihat pada *Tolerance Value* (TV) dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika  $TV < 0.10$  atau  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinearitas. Atau sebaliknya jika  $TV > 0.10$  atau  $VIF$

< 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas dari model regresi dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Uji Multikoloniaritas**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,316	1,176		2,821	,006		
1 harga	,069	,056	,098	1,231	,221	,675	1,481
kualitas pelayanan	,304	,063	,400	4,826	,000	,629	1,589
kelengkapan produk	,456	,103	,367	4,438	,000	,631	1,586

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
Sumber: Data yang diolah dari SPSS 20, 2022

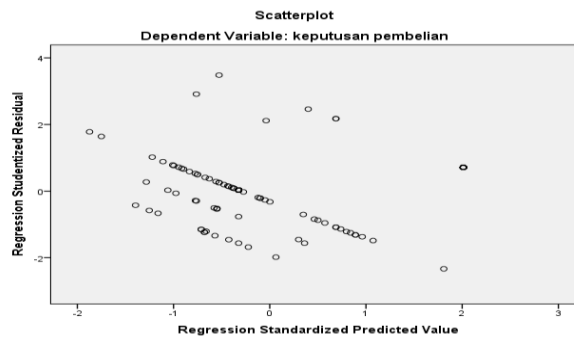
Berdasarkan tabel multikolinearitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai TV > 0,10 dan nilai VIF < 10, dengan nilai TV dari harga (X1) yaitu 0,675 dan nilai VIF yaitu 1,481, nilai TV dari kualitas pelayanan (X2) yaitu 0,629 dan nilai VIF yaitu 1,589 dan nilai TV dari kelengkapan produk (X3) yaitu 0,631 dan nilai VIF 1,586. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini terjadi multikolinearitas.

### 5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji heterokedasitas dengan metode analisis grafik. Metode ini dilakukan dengan mengamati *scatterplot*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu maka menunjukkan adanya masalah heterokedasitas pada

model regresi. Sedangkan jika scatterplot menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah pada model regresi. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heterokedastisitas (homeskedastisitas). Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 4.1**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data yang diolah dari SPSS 20, 2022

Berdasarkan gambar uji heterokedastisitas di atas diketahui bahwa *scatterplot* di atas terlihat menyebar secara acak di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu *regression studentized residual*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedasitas pada model regresi dalam penelitian ini.

#### 5.4.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam regresi linear pada ui autokorelasi yang menilai adanya autokorelasi pada residual. Dalam hal ini pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode Durbin Watson, dimana akan menghasilkan nilai Durbin Watson (DW) yang akan dibandingkan dengan dua nilai

Durbin Watson tabel, yaitu Durbin Upper (DU) dan Durbin Lower (DL). Dikatakan tidak terdapat autokorelasi jika nilai  $DW > DU$  dan  $(4-DW) > DU$  atau bisa dinotasikan juga sebagai berikut:  $(4-DW) > DU < DW$ . Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji Autokorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,736 <sup>a</sup>	,542	,529	1,262	1,727

a. Predictors: (Constant), kelengkapan produk, harga, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar  $1,727 < 0-2$  dan dapat disimpulkan bahwa data tersebut menunjukkan bahwa autokorelasi positif dan menyatakan bahwa adanya autokorelasi yang terdeteksi dalam sampel.

#### 5.4.5 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah dua variabel atau lebih memiliki hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Dalam hal ini pengujian linearitas dilakukan dengan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada *linearity*  $> 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear. Hasil uji linearitas dapat dilihat

pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Uji Linear**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			14,810	11	1,346	,776	,663
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	Linearity	2,260	1	2,260	1,303	,257
		Deviation from Linearity	12,549	10	1,255	,724	,700
	Within Groups		145,690	84	1,734		
Total			160,500	95			

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 20, 2022

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			19,048	11	1,732	1,028	,429
Keputusan Pembelian * Kualitas Pelayanan	Between Groups	Linearity	10,754	1	10,754	6,386	,013
		Deviation from Linearity	8,294	10	,829	,493	,890
	Within Groups		141,452	84	1,684		
Total			160,500	95			

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 20, 2022

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			18,599	5	3,720	2,359	,046
Keputusan Pembelian * Kelengkapan produk	Between Groups	Linearity	16,373	1	16,373	10,385	,002
		Deviation from Linearity	2,226	4	,556	,353	,841
	Within Groups						

Within Groups	141,901	90	1,577		
Total	160,500	95			

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi *Linearity* dari hubungan harga terhadap keputusan pembelian yaitu  $0,700 > 0,05$ , hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu  $0,890 > 0,05$ , dan hubungan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian yaitu  $0,841 > 0,05$  Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan linear.

### 5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil analisis linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,316	1,176		2,821	,006
1 harga	,069	,056	,098	1,231	,221
kualitas pelayanan	,304	,063	,400	4,826	,000
kelengkapan produk	,456	,103	,367	4,438	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
Sumber: Data yang diolah dari SPSS 20, 2022



Berdasarkan tabel Analisis Regresi Linear Berganda di atas, di ketahui bahwa nilai koefisien variabel harga( $X_1$ ) yaitu 0,069, nilai koefisien variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) yaitu 0,304, dan nilai koefisien variabel kelengkapan produk ( $X_3$ ) yaitu 0,456. Maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,316 + 0,069 (X_1) + 0,304 (X_2) + 0,456 (X_3)$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta positif sebesar 3,316 artinya jika variabel independen dianggap konstan.
2. Nilai koefisien variabel harga( $X_1$ ) bernilai positif yaitu sebesar 0,069
3. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,304
4. Nilai koefisien variabel kelengkapan produk( $X_3$ ) bernilai positif sebesar 0,456

Hal ini menunjukkan bahwa variable harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap peningkatan dalam keputusan pembelian maka variabel independen ( $X$ ) sebesar satu poin akan meningkatkan variabel dependen ( $Y$ ).

## **4.6 Uji Hipotesis**

### **4.6.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji T)**

Uji t biasanya digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh masing-

masing dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam regresi ini melihat pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,05, dengan nilai *degree of freedom* (df) = n-k atau 110 – 4, maka hasil  $T_{tabel}$  yaitu sebesar 1,982. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Uji Signifikansi Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,949	,962		11,377	,000
	Harga	,337	,059	,483	5,739	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
Sumber: Data yang diolah dari SPSS 20, 2022

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,244	1,147		5,445	,000
	kualitas pelayanan	,494	,055	,651	8,916	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
Sumber: Data yang diolah dari SPSS 20, 2022

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,465	1,167		5,541	,000
1 kelengkapan produk	,790	,092	,636	8,574	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
 Sumber: Data yang diolah dari SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel uji t di atas, maka hasil dari uji analisis uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada variabel harga (X1), diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 5,739 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang.
2. Pada variabel kualitas pelayanan (X2), diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 8,916 dan nilai signifikan sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang.
3. Pada variabel kelengkapan produk (X3), diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 8,574 dan nilai signifikan sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan kelengkapan produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang.

#### 4.6.2 Uji Signifikansi Simultan ( Uji F )

Untuk menguji variabel bebas secara simultan dapat dilakukan dengan cara melakukan uji F. Pada dasarnya uji F menunjukkan apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk melihat nilai  $F_{tabel}$  adalah  $df_1$ ;  $df_2$ ,  $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$  dan  $df_2=N-k = 110-4 = 106$  (3;106), maka nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,696. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,086	1	86,086	32,933	,000 <sup>b</sup>
	Residual	282,314	108	2,614		
	Total	368,400	109			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156,203	1	156,203	79,501	,000 <sup>b</sup>
	Residual	212,197	108	1,965		
	Total	368,400	109			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

c. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149,195	1	149,195	73,507	,000 <sup>b</sup>
	Residual	219,205	108	2,030		
	Total	368,400	109			

- a. Dependent Variable: keputusan pembelian
  - b. Predictors: (Constant), kelengkapan produk
- Sumber: Data yang diolah dari SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel uji simultan atau uji F di atas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel harga yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} (32,933) > F_{tabel} (2,696)$ , untuk variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} (79,501) > F_{tabel} (2,696)$  dan untuk variabel kelengkapan produk yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} (73,507) > F_{tabel} (2,696)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

#### 4.6.3 Uji koefisiensi determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diukur dari *R-Square*. Berikut adalah nilai Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*), yaitu :

**Tabel 4.13**

#### Uji koefisiensi determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 <sup>a</sup>	,542	,529	1,262

a. Predictors: (Constant), kelengkapan produk, harga, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian  
Sumber: Data yang diolah dari SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi di atas, diketahui nilai *adjusted R square* (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,529 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah sebesar 58,1%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.7 Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang. Maka sebagai langkah selanjutnya peneliti akan menganalisa data yang telah peneliti kumpulkan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Adapun pembahasan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,739 > 1,982$  dan probabilitas kesalahan yang dihitung lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditetapkan ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga.

Harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk/jasa yang sesuai dengan suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh Alfamart, harga yang dimaksud oleh peneliti disini yaitu penetapan harga (strategi) yang dilakukan oleh Alfamart yang menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian di Alfamart, sehingga pembeli merasa puas dan senang dalam berbelanja dan melakukan pembelian secara berulang. Maka dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya harga pada produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $8,916 > 1,982$  dan probabilitas kesalahan yang dihitung lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditetapkan ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik menjadi hal yang sangat penting yang berupa efek yang dirasakan secara langsung oleh Pelanggan akan menyukai

suatu pelayanan yang diberikan sehingga pada akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Pelayanan yang mereka berikan akan melakukan hal-hal yang menakjubkan, mereka akan melanjutkan hubungan dengan perusahaan yang pelayanannya terbilang begitu baik dan mereka akan menceritakan kepada konsumen-konsumen lainnya atas kepuasan pelayanan yang telah mereka dapatkan. Untuk itu kepuasan konsumen sangat berpengaruh dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Alfamart. Jadi perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar pelayanan yang kita berikan sesuai dengan harapan yang mereka butuhkan sehingga dapat berpengaruh pada keberlanjutan suatu perusahaan menjadi lebih baik.

### **3. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $8,574 > 1,982$  dan probabilitas kesalahan yang dihitung lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditetapkan ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kelengkapan produk. Kelengkapan produk adalah banyak tersedianya jenis produk yang bermacam merek dan variasi ukuran yang dihasilkan oleh Alfamart berupa kebutuhan pokok, snack, pembayaran online dan lainnya yang biasa dipakai dan dikonsumsi oleh



konsumen. Alfamart menyajikan kualitas produk yang baik sehingga konsumen tertarik dan memutuskan pembelian. kelengkapan produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya jika terjadi peningkatan kelengkapan produk maka keputusan pembelian juga meningkat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:.

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa harga ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang, dimana nilai koefisien harga sebesar 0,069 dan thitung sebesar lebih besar dari nilai ttabel ( $5,739 > 1,982$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang, dimana nilai koefisien kualitas pelayanan bertanda positif yaitu 0,304 dan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ( $8,916 > 1,982$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa kelengkapan produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang, dimana nilai koefisien kelengkapan produk bertanda positif yaitu 0,456 dan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $(8,574 > 1,982)$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang.

Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan kelengkapan produk (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Alfamart Aceh Tamiang. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji F, dimana terdapat pada variabel harga yaitu nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  ( $32,933$ )  $> F_{tabel}$  ( $2,696$ ), untuk variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  ( $79,501$ )  $> F_{tabel}$  ( $2,696$ ) dan untuk variabel kelengkapan produk yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  ( $73,507$ )  $> F_{tabel}$  ( $2,696$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) sebesar 0,529 yang artinya kontribusi harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian di Alfamart Aceh Tamiang sebesar 58,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka peneliti membuat saran yaitu sebagai berikut:

### ❖ Bagi Akademis

Bagi Akademis, hendaknya memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap terkait harga, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk. Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

### ❖ Bagi Praktisi

Bagi para karyawan Alfamart hendaknya memperhatikan fasilitas yang kurang, baik pada tempat, kualitas produk, harga dan pelayanan yang diberikan agar semakin meningkat dan membaik bagi perusahaan sendiri, sehingga mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian di Alfamart. Karena semakin baik yang kita berikan dan semakin puas dengan apa yang mereka rasakan atas atribut-atribut yang diberikan akan berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan.

### ❖ Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk berlatih dalam pengembangan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian serta menambah wawasan peneliti agar berpikir kritis.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Basuki, Agus Tri dan Prawoto, Nanu. 2016. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis :dilengkapi SPSS & EVIEWS*, Depok : PT. Raja Grafindo Persada
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Et, al Ary. 2012. *pengantar penelitian dalam pendididkan*, surabaya : usaha nasional
- F Engel, et al, James. 2010. *Perilaku Konsumen Edisi 6 Jilid 2 ( Alih Bahasa: Drs. FX Budiyanto)*, Jakarta: Binarupa Aksara
- F Engel, James dan Roger D Blacwel. 2010. *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Keenam*, Jakarta:Bina Rupa Aksara
- Gozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang : Universitas Diponegoro
- Gujarati, D.N. 1995. *Basic econometrics*. Macgraw-hill.USA
- Gitosudarmo, Indriyo. 1997. *Manajemen Pemasaran BPFEE*, Yogyakarta
- Hendri, Koncoro. 2006. *Pemasaran Ritel*, Jakarrta: Gramedia Pustaka Utama
- Juliansyah. 2014. *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*, jakarta: Gramedia
- Juliandi, Azuar dan Irfan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Cita Pustaka Media Perintis
- Juni Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persiangan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta
- Kasmir. 2006. *Etika Costumer Service*, Jakarta, Raja Grafindo Persada
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Mudrajad, Koncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, jakarta: erlangga
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi ke delapan*, Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Amstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi ke delapan* Jakarta:Erlangga
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*
- Kotler dan Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Klaten, PT. Intan Sejati
- Kotler. 2000. *prinsip-prinsip pemasaran manajemen*, jakarta : prenhalindo
- Nawawi, Ismail. 2011. *Islam dan Bisnis*, Surabaya:VIV Press
- Philip Kotler dan Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Erlangga*, Jakarta
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Indonesia: Macanan Jaya Cemerlang
- Philip Kotler.2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Sakti , Adi Sasmita. 2011. *Transportasi dan Pengembangan Wilaya*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi 7*, Jakarta:Erlangga
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung : Alfabeta, Cet. Ke-25
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, bandung : alfabet
- S. Margona. 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Komponen MKDK*, Jakarta: Rineka Cipta

- Thomson, L. Satty. 1980. *Metode Analytical Hierarchy Process*
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publishing
- Tjiptono Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi

## **Jurnal**

- Anwar, Iful. 2015. “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian” *Jurnal Ilmu dan Riset manajemen*
- Arianto, Nurmin. 2020. “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian”, *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Jilid 3, h. 12 – 22
- Ferdinand, august. 2006. “metode penelitian manajemen : pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertai ilmu manajemen”, semarang : universitas diponegoro
- Indrawan, Rully & R. Poppy yaniawati. 2014. “Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan campuran untuk manajemen, pembangunan dan pendidikan”, bandung : PT Refika Aditama
- Kadek Dewi Susanti, Ni. 2021. “pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Kabupaten Bandung”, *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Parawisata* Putri Utami, Ruru dan Hendra Saputra. 2017. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sayuran Organik di Pasar Sambas Meadan”, dalam *Jurnal Niagawan*, Volume 6, Nomor 2
- Melisa. 2021. “pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada baby shop roberto sumbawa”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Raharjani. 2005. Analisis Faktot-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pemilihan Pasar Swalayan sebagai tempat Berbelanja, (Semarang : *Jurnal Studi manajemen dan Organisasi*)

Selamet Fuadi. 2022. *“Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart di Kota Metro”*, Jurnal Manajemen Diversifikasi Vol 2 No.1

### **Skripsi**

Azhari, Pikri. 2017. *“Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di alfamart Kota Palangka Raya”* Skripsi: Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palangkaraya.

Nira Permatasari, Elien. 2017. *“Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah”* Skripsi: Program Studi Manajemen, fakultas Ekonomi, universitas Yogyakarta.

Prastyo Nugroho, Eritanto. 2011. *“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan konsumen pengguna notebook acer”*, skripsi pada sarjana universitas negeri semarang.

Rebeca, Yuliani. 2022. *pengaruh kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shoppe.*

Rohman, Abdur. 2017. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mr. Montir Citayam”*, (Skripsi: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Negeri Syarif Hidayatullah).

Rusdianto, Arif. 2020. *Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari)*, Skripsi: Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro.

Sri Wardani, Hetty. 2015. *“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang”*, Skripsi pada Program Starta Satu UIN Walisongo Semarang.

Wahyu Dianto, Indra. 2013. *“Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl.Cendra wasih No.30 Yogyakarta”*,(Skripsi:Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).



Wahyuni, Desi. 2020. “Pengaruh kelengkapan produk, harga, dan pelayanan terhadap minat beli konsumen di suzuya mall Kota Banda Aceh” Skripsi: Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-raniry.

Yulli, Desry. 2011. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan pada kawasan Obyek Wisata Air Terjun Tingkat di Kecamatan Hulu Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi”, Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.

### **Website**

<https://eprints.umm.ac.id/48992/4/BAB%20III.pdf>. Diakses pada hari selasa, tanggal 22 november 2022, pukul 21.54 WIB

<https://idalamat.com>. Diakses pada hari jum’at, tanggal 01 April 2022, pukul 22.54 WIB.

<http://idalamat.com>. Diakses pada hari jum’at, tanggal 05 agustus, pukul 10.45 WIB

<https://idalamat.com>. Diakses pada 20 desember 2022, pukul 20.37

<https://kartawan.files.wordpress.com/surachman> sumawihardja. 2003. Mengembangkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil dan Menengah untuk Mencapai Posisi Pasar yang Kuat dan Berkelanjutan dalam Era Global. Diakses pada hari: sabtu, 19 maret 2022 pukul 12.04 WIB.

<https://kc.umn.ac.id>. 2012. Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang

<http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/Pendidikan/Analisa+Kuantitatif>. Diakses pada hari jum’at, tanggal 02 desember 2022, pukul 12.22 WIB

<https://www.idnfinancials.com/id/amrt/pt-sumber-alfaria-trijaya-tbk>, PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Diakses pada tanggal 15 juni 2022, pukul 21,53 WIB

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1: Kuesioner Penelitian**

#### **PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART ACEH TAMIANG**

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan program Sstudi S1 Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, maka saya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Aceh Tamiang”.

Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap koesioner yang terlampir.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ketersediaan saudara/i telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini.

Upah,19 Desember 2022  
peneliti

Zakia Tus Sadri

**a. Petunjuk Pengisian**

1. Isilah identitas Anda dengan lengkap.
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat.
3. Isilah sesuai dengan keadaan sebenarnya, kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan penelitian

**b. Identitas responden**

Nama :

Jenis kelamin : a. Pria b. wanita

Usia :

Penghasilan/Uang Saku Perbulan:

- <Rp.500.000
- Rp.500.000 – Rp.1.000.000
- Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000
- Rp.2.000.000 – Rp.5.000.000
- >Rp.5.000.000

Pengeluaran Perbulan:

- <Rp.500.000
- Rp.500.000 – Rp.1.000.000
- Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000
- Rp.2.000.000 - Rp.5.000.000
- > Rp.5.000.000

**c. Cara pengisian**

Saudara/i cukup memberikan tanda cek list (  ) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat saudara/i. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

Adapun pilihan jawabannya adalah:

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

KS : Kurang Setuju (3)

S : Setuju (4)

SS :Sangat Setuju (5)

**Harga (X1)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Harga barang di Alfamart cenderung mahal					
2.	Harga barang di Alfamart dapat bersaing dengan tempat lain					
3.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang telah didapatkan konsumen					
4.	Harga yang diberikan oleh Alfamart sudah sesuai dengan manfaat produknya					

**Kualitas Pelayanan (X2)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Pelayanannya mampu memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, handal serta memuaskan					
2.	Cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan					
3.	Fasilitas tempat, penampilan karyawan serta cara berkomunikasi antar karyawan dengan konsumen terbilang baik					
4.	Pelayanan yang diberikan oleh Alfamart sangat baik, ramah, sopan dan terpercaya					
5.	Karyawan sangat membantu konsumen dalam mencari kebutuhannya					

**Kelengkapan Produk (X3)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Produk yang dijual oleh Alfamart beragam macam					
2.	Stok produk di Alfamart banyak dan selalu tersedia					
3.	Produk yang dijual oleh Alfamart bermacam merek					

**Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya memutuskan membeli karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan					
2.	Saya membeli karena produk yang dibutuhkan sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan					
3.	Saya membeli karena harga produk yang sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan					
4.	Saya merasa puas dengan harga dan kualitas yang diberikan Alfamart sehingga konsumen berniat selalu melakukan pembelian secara berulang					

## Lampiran 2. Data Tabulasi koesioner

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	total x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	total x2
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	15	4	4	5	4	3	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
3	4	4	4	15	4	4	5	4	3	20
3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20
1	2	4	4	11	4	4	5	4	3	20
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	5	3	4	16	3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	16	3	4	3	3	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	16	4	4	5	4	3	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
1	2	3	4	10	1	2	3	4	5	15
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
2	2	4	4	12	4	4	4	4	4	20
1	2	4	4	11	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	5	5	17	4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	4	4	4	3	3	18
4	4	5	5	18	4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23
4	5	4	5	18	4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25



2	2	4	4	12	2	2	4	4	2	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	17	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	18	4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
1	1	3	4	9	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	17	4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	19	4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22
4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20

4	5	4	4	17	4	5	4	5	5	23
4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	23
4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
2	3	4	4	13	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20
1	1	3	4	9	4	4	4	4	4	20
2	2	4	4	12	4	4	4	3	4	19
2	2	4	4	12	3	3	4	4	4	18
3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	15	4	4	3	4	5	20
1	3	3	4	11	4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	14	3	5	5	4	2	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	17	4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	17	4	4	4	3	3	18
4	5	4	4	17	4	4	3	3	3	17
1	1	4	4	10	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	18	4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	15	4	3	4	4	3	18
2	3	4	5	14	4	4	4	4	4	20
1	4	4	3	12	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19

x3.1	x3.2	x3.3	total x3	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	total y
5	5	5	15	4	4	4	4	16
4	4	3	11	4	4	3	3	14
4	4	4	12	4	4	3	4	15
4	4	3	11	4	4	3	3	14
4	3	4	11	4	5	5	5	19
4	4	2	10	4	4	3	3	14
5	5	5	15	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20

5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	3	4	4	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	3	11	4	4	4	4	16
4	3	4	11	4	4	3	3	14
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20

4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	3	11	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	3	15
4	4	4	12	4	4	3	3	14
3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	3	3	14
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	4	4	4	4	16
4	3	4	11	4	4	4	4	16
5	5	5	15	4	4	4	4	16

4	3	4	11	4	4	4	4	16
5	5	4	14	4	3	4	4	15
4	4	4	12	4	3	4	4	15
4	3	3	10	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	3	3	14
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	2	14
4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	4	4	4	4	16
4	3	3	10	4	3	4	4	15
4	4	5	13	4	4	3	3	14
4	5	5	14	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	3	3	14
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	3	5	16
4	4	4	12	4	4	3	3	14
4	4	4	12	4	4	4	2	14
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	3	4	15
4	4	4	12	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	5	13	5	5	5	4	19

4	4	4	12	4	4	3	4	15
5	5	5	15	4	3	4	4	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	3	4	10	4	4	4	4	16
4	3	4	11	4	4	4	3	15
4	4	3	11	4	4	4	3	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	3	11	4	3	4	4	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	4	11	4	4	3	3	14
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	4	4	4	4	16

### Lampiran 3 Data Olah SPSS

#### Uji Validitas

#### Correlations

		x1 .1	x1 .2	x1 .3	x1 .4	To tal _x 1	x2 .1	x2 .2	x2 .3	x2 .4	x2 .5	To tal _x 2	x3 .1	x3 .2
x1.1	Pearson Correlation	1	,8 17 **	,5 88 **	,4 88 **	,9 15 **	,4 85 **	,4 56 **	,2 81 **	,2 59 **	,3 07 **	,4 35 **	,4 16 **	,3 68 **
	Sig. (2-tailed)		,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 03	,0 06	,0 01	,0 00	,0 00	,0 00
	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
x1.2	Pearson Correlation	,8 17 **	1	,5 92 **	,4 76 **	,9 08 **	,4 10 **	,3 99 **	,2 15 .	,1 81	,1 70	,3 33 **	,2 84 **	,2 63 **
	Sig. (2-tailed)	,0 00		,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 24	,0 58	,0 76	,0 00	,0 03	,0 06
	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
x1.3	Pearson Correlation	,5 88 **	,5 92 **	1	,7 57 **	,8 02 **	,5 49 **	,4 73 **	,4 06 **	,3 94 **	,3 69 **	,5 31 **	,4 22 **	,3 86 **
	Sig. (2-tailed)	,0 00	,0 00		,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00



x1.4	N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Pearson Correlation	,488	,476	,757		,712	,448	,412	,447	,427	,389	,514	,461	,468
		**	**	**		**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Total_x1	N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Pearson Correlation	,915	,908	,802	,712		,543	,504	,359	,331	,334	,502	,444	,411
		**	**	**	**		**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
x2.1	N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Pearson Correlation	,485	,410	,549	,448	,543		,792	,602	,558	,533	,845	,424	,346
		**	**	**	**	**		**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
x2.2	N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Pearson Correlation	,456	,399	,473	,412	,504	,792		,634	,607	,540	,864	,421	,408
		**	**	**	**	**	**		**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000

x2.3	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
	Pearson Correlation	,2 81 **	,2 15 *	,4 06 **	,4 47 **	,3 59 **	,6 02 **	,6 34 **	1 57 **	,6 71 **	,3 77 **	,7 24 **	,4 35 **	,3 35 **
	Sig. (2-tailed)	,0 03	,0 24	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00
x2.4	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
	Pearson Correlation	,2 59 **	,1 81 **	,3 94 **	,4 27 **	,3 31 **	,5 58 **	,6 07 **	,6 57 **	,7 14 **	,8 56 **	,5 38 **	,4 47 **	,4 47 **
	Sig. (2-tailed)	,0 06	,0 58	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00
x2.5	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
	Pearson Correlation	,3 07 **	,1 70 **	,3 69 **	,3 89 **	,3 34 **	,5 33 **	,5 40 **	,3 71 **	,7 14 **	,7 82 **	,4 23 **	,4 39 **	,4 39 **
	Sig. (2-tailed)	,0 01	,0 76	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00
Total_ x2	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
	Pearson Correlation	,4 35 **	,3 33 **	,5 31 **	,5 14 **	,5 02 **	,8 45 **	,8 64 **	,7 77 **	,8 56 **	,7 82 **	1 40 **	,5 81 **	,4 81 **
	Sig. (2-tailed)	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00

x3.1	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
	Pearson Correlation	,4 16 **	,2 84 **	,4 22 **	,4 61 **	,4 44 **	,4 24 **	,4 21 **	,4 24 **	,5 38 **	,4 23 **	,5 40 **	1	,8 26 **
	Sig. (2-tailed)	,0 00	,0 03	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00
x3.2	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
	Pearson Correlation	,3 68 **	,2 63 **	,3 86 **	,4 68 **	,4 11 **	,3 46 **	,4 08 **	,3 35 **	,4 47 **	,4 39 **	,4 81 **	,8 26 **	1
	Sig. (2-tailed)	,0 00	,0 06	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00
x3.3	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
	Pearson Correlation	,4 66 **	,4 21 **	,4 14 **	,4 32 **	,5 08 **	,3 49 **	,4 06 **	,2 51 **	,4 44 **	,5 28 **	,4 86 **	,7 02 **	,7 10 **
	Sig. (2-tailed)	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 08	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00
Total_ x3	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
	Pearson Correlation	,4 59 **	,3 59 **	,4 47 **	,4 97 **	,5 01 **	,4 06 **	,4 51 **	,3 63 **	,5 19 **	,5 12 **	,5 49 **	,9 13 **	,9 26 **
	Sig. (2-tailed)	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00

y1	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
	Pearson Correlation	,3 78 **	,3 28 **	,5 04 **	,5 14 **	,4 72 **	,5 34 **	,4 99 **	,4 71 **	,5 94 **	,5 94 **	,6 56 **	,6 28 **	,5 77 **
	Sig. (2-tailed)	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00
y2	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
	Pearson Correlation	,2 84 **	,3 08 **	,4 72 **	,4 61 **	,4 10 **	,4 46 **	,4 27 **	,4 19 **	,4 99 **	,5 41 **	,5 69 **	,4 72 **	,4 28 **
	Sig. (2-tailed)	,0 03	,0 01	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00
y3	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
	Pearson Correlation	,3 70 **	,2 61 **	,4 37 **	,3 87 **	,4 07 **	,4 47 **	,4 73 **	,3 17 **	,5 00 **	,6 02 **	,5 74 **	,5 28 **	,4 89 **
	Sig. (2-tailed)	,0 00	,0 06	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 01	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00
y4	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
	Pearson Correlation	,3 83 **	,3 15 **	,4 91 **	,3 74 **	,4 41 **	,3 89 **	,4 17 **	,3 60 **	,5 16 **	,5 50 **	,5 46 **	,5 01 **	,4 86 **
	Sig. (2-tailed)	,0 00	,0 01	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00

	N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Pearson	,3	,3	,5	,4	,4	,5	,5	,4	,5	,6	,6	,5	,5
	Correlation	99	38	33	76	83	00	06	30	87	41	51	90	51
		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Total_														
y	Sig. (2-tailed)	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0
		00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
	N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

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

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

### Uji Reliabilitas pada harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	4

### Uji reliabilitas pada kualitas pelayanan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	5

Uji reliabilitas pada kelengkapan produk

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	3

Uji reliabilitas pada keputusan pembelian

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	4

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**Nama : Zakia Tus Sadri**

**NIM : 4022018010**

**TTL : Upah, 10 Oktober 2000**

**Pekerjaan : Mahasiswa**

**Alamat : Desa Upah, kec. Bendahara, kab. Aceh Tamiang**

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

**Tamatan SD 2012 berijazah tahun 2012**

**Tamatan SMP 2015 berijazah tahun 2015**

**Tamatan SMA 2018 berijazah tahun 2018**

**Upah, 26 Desember 2022**

**Zakia Tus Sadri**



KEPUTUSAN  
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
NOMOR 514 TAHUN 2022  
TENTANG  
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA,

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penyusunan skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa maka dipandang perlu untuk menetapkan Dosen Pembimbing skripsi;
- b. bahwa personil yang namanya tersebut dalam Lampiran Surat Keputusan ini dianggap memenuhi syarat dan mampu untuk ditetapkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi sebagaimana dimaksud;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa tentang Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 376 Tahun 2009 tentang Dosen;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
- Memperhatikan : Hasil Seminar Proposal Skripsi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 13 Oktober 2022;
- MEMUTUSKAN :
- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
- Kesatu : Menetapkan **Khairatun Hisan, M.Sc.** sebagai Pembimbing I dan **Safwandi, M.Mat.** sebagai Pembimbing II untuk penulisan skripsi mahasiswa atas nama **Zakia Tus Sadri NIM 4022018010** dengan judul skripsi "**Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Aceh Tamiang**";
- Kedua : Masa pembimbingan dilakukan maksimal selama enam bulan, dengan ketentuan :
1. setiap bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
2. perubahan judul skripsi tidak diperkenankan kecuali atas persetujuan Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;
3. selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada IAIN Langsa;
- Ketiga : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan akan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini;

Ditetapkan di Langsa  
Pada tanggal 03 November 2022 M  
09 Rabiul Tsani 1444 H



Tembusan :  
1. Ketua Jurusan/Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa;  
2. Sambutan I dan II.