

**PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PASAR SWALAYAN  
(Studi kasus pada Swalayan BP Peureulak)**

**SKRIPSI**

Diajukan Oleh:

**YULIANA**  
NIM 4012016146

Program Studi  
**PERBANKAN SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
LANGSA  
2020**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PASAR SWALAYAN**

(Studi kasus pada Swalayan BP Peureulak)

Oleh :

Yuliana

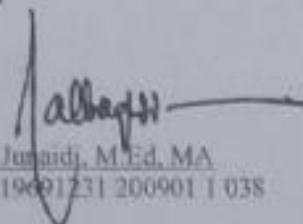
Nim: 4012016146

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

Langsa, 24 Juni 2020

2  
7.7.20  
Pembimbing I

Pembimbing I

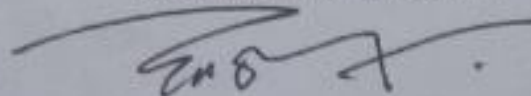
  
Drs. Juaidi, M.Ed, MA  
NIP.19691231 200901 1 038

Pembimbing II

  
Dr. Safwan Kamal, MEI  
NIDN.2018059002

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Farly Ridho Kismawadi, S.E.I.M.A  
NIDN. 2011118901

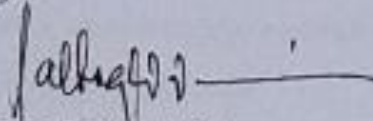
## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PASAR SWALAYAN (STUDI KASUS PADA SWALAYAN BP PEUREULAK). Yuliana, NIM 4012016146 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 19 Agustus 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.


Langsa, 19 Agustus 2020

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I

  
(Drs. Junaidi, M.Ed, MA)  
NIP. 19691231 200701 1 001

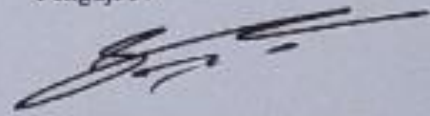
Penguji II

  
(Dr. Safwan Kamal, MEI)  
NIDN. 2018059002

Penguji III

  
(Abdul Hamid, MA)  
NIP. 19730731 200801 1 007

Penguji IV

  
(Rifval Dablawy Chalil, M.Sc)  
NIP. 19870913 201903 1 005

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa

  
(Dr. Iskandar Budiman, MCL)  
NIP. 19690616 199503 1 002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuliana  
Nim : 4012016146  
Tempat/Tgl. Lahir : Peureulak / 08 Maret 1999  
Pekerjaan : Mahasiswi  
Alamat : Dusun Peutua Cut, Desa Lhok Dalam,  
Kec. Peureulak

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan (Studi kasus pada Swalayan BP Peureulak)**" 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.

Langsa, 15 Juli 2020  
Yang membuat pernyataan

METERAI  
TEMPEL  
DFFDBAHF667548817  
6000  
LEMBANG RUPIAH  
  
Yuliana

## MOTTO

“...Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan Mengadakan baginya jalan keluar dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. dan Barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah Mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.”

(QS. Ath- Thalaq : 2-3)

*“Ilmu itu lebih baik daripada harta. Ilmu akan menjaga engkau dan engkau menjaga harta. Ilmu itu penghukum (hakim) sedangkan harta terhukum. Kalau harta akan berkurang apabila dibelanjakan, tetapi ilmu akan bertambah apabila dibelanjakan”.*

*(Sayyidina Ali bin Abi Thalib)*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP Peureulak. Dalam penelitian ini sampel yang di ambil sebanyak 90 responden. Penelitian menggunakan metode pengujian hipotesis dengan pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel dengan *Accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil yang diolah dengan program SPSS menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,235 (positif) artinya 23,5% variabel keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel yaitu harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 76,5% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Hasil uji simultan (Uji F) nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya Harga ( $X_1$ ), Kelengkapan Produk ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan BP Peureulak. Hasil parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikan Harga ( $X_1$ )  $0,413 > 0,05$  artinya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Swalayan BP Peureulak. Nilai signifikan Kelengkapan Produk ( $X_2$ )  $0,000 < 0,05$  artinya kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dan nilai signifikan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )  $0,007 < 0,05$  artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Kata-kata Kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Konsumen, Pasar dan Swalayan.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan limpah rahmat dan shalawat dan kesehatan, dan shalawat serta salam selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan teladan hidup yang baik kepada, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PASAR SWALAYAN (STUDI KASUS PADA SWALAYAN BP PEUREULAK)”**. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Dalam proses penulisan sampai dengan terselesaikan Skripsi ini, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi di dalamnya. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar besarnya kepada berbagai pihak diantaranya :

1. Bapak Dr. H. Zukarnaini, MA selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Orang tuaku tercinta Bapak Iskandar Hasan dan Ibu Suaibah yang selalu senantiasa mendoakan, memperhatikan, memberi support, memberikan apa yang terbaik untuk penulis sehingga penulis dapat melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih baik sampai saat ini. Terimakasih banyak, jasa kalian tidak pernah mampu terbalaskan. Peran kalian sungguh sangat berarti bagi penulis.
3. Saudara-saudara kandungku yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.

4. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.CL. selaku Dekan Fakultas Ekonomi IAIN Langsa sekaligus Pembimbing I yang dengan sabar memberi bimbingan dan masukan.
5. Bapak Fakhrizal, Lc, MA Selaku pembimbing II yang dengan sabar memberi bimbingan dan masukan, juga doa dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Muhammad Dayyan, M.Ec selaku ketua jurusan Perbankan Syariah.
7. Ibu Chahayu Astina, SE. M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi dengan penuh perhatian dan kesabaran yang sangat berarti bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga tahap akhir.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Karyawan IAIN yang telah memberikan pengetahuan dan jasa yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
9. Sahabat-sahabatku Diana, Diah, Ira, Misna, Rika, Dek Ayu, Nur dan Sri yang telah memberikan keceriaan, bantuan dan semangatnya selama ini bagi penulis.
10. Teman-teman Perbankan Syariah unit 1 angkatan 2014 terima kasih atas kebersamaan, kerjasama yang baik, bantuan, dan dorongannya. Kompak selalu, dan semangat.
11. Teman-teman KPM Meunasah Jeumpa; Azis, Vera, Tika, Tri, Ulva, Murni, Weny, Winda, Tina, dan Kak Fitri. Terima kasih atas kehangatan



yang kalian berikan, pengalaman berharga dan campur aduk perasaan yang penulis rasakan dengan kalian, semoga ukhuwah kita selalu terjaga. Amin.

12. Tgk. Muhammad Sahimi yang senantiasa memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan studi selama ini bagi penulis.

13. Kepada seluruh responden Tenaga Pengajar Pondok Pesantren Nurul Ulum Cot Keh, Peureulak, terimakasih untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dan dukungannya. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT. Amin.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermamfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Langsa, 13 Juli 2020

YULIANA

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Nama                       |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| ا          | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan         |
| ب          | Ba   | B                  | Be                         |
| ت          | Ta   | T                  | Te                         |
| ث          | Ś    | Ś                  | es (dengan titik di atas)  |
| ج          | Jim  | J                  | Je                         |
| ح          | Ha   | H                  | ha (dengan titik di bawah) |
| خ          | Kha  | Kh                 | ka dan ha                  |
| د          | Dal  | D                  | De                         |
| ذ          | Zal  | Ž                  | zet (dengan titik di atas) |
| ر          | Ra   | R                  | Er                         |
| ز          | Zai  | Z                  | Zet                        |
| س          | Sin  | S                  | Es                         |
| ش          | Syim | Sy                 | es dan ye                  |
| ص          | Sad  | S                  | es (dengan titik di bawah) |

|   |        |   |                             |
|---|--------|---|-----------------------------|
| ض | Dad    | D | de (dengan titik di bawah)  |
| ط | Ta     | D | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ | Za     | Z | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | 'ain   | ' | Koma terbalik di atas       |
| غ | Gain   | G | Ge                          |
| ف | Fa     | F | Ef                          |
| ق | Qaf    | Q | Qi                          |
| ك | Kaf    | K | Ka                          |
| ل | Lam    | L | El                          |
| م | Mim    | M | Em                          |
| ن | Nun    | N | En                          |
| و | Waw    | W | We                          |
| ه | Ha     | H | Ha                          |
| ء | Hamzah | ' | Apostrof                    |
| ي | Ya     | Y | Ye                          |

## 2. Vokal.

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda  | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|--------|--------|-------------|------|
| —      | Fathah | A           | A    |
| —<br>— | Kasrah | I           | L    |
| —<br>' | Dammah | U           | U    |

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu;

| Tanda dan Huruf | Nama           | Gabungan Huruf | Nama    |
|-----------------|----------------|----------------|---------|
| ي ' —           | Fathah dan ya  | Ai             | a dan i |
| و —             | Fathah dan waw | Au             | a dan u |

### Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan Huruf | Nama                    | Huruf dan tanda | Nama                |
|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| —<br>└           | Fathah dan alif atau ya | ā               | a dan garis di atas |
| ي —              | Kasrah dan ya           | ī               | i dan garis di atas |
| و ---            | Dammah dan              | ū               | u dan garis di atas |

|  |     |  |  |
|--|-----|--|--|
|  | wau |  |  |
|--|-----|--|--|

**c. Ta marbūtah.**

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) ta marbutah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2) ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

**d. Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydīd dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

**e. Kata Sandang.**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

- Ar-rajulu : الرجل
- As-sayyidatu: السيدة
- Al-qalamu : القلم

**f. Hamzah**

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif

Contoh :

- Ta'khuzuna : تاخذن
- An-nau' : النوء
- Syai'un : شئى

### **g. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda) maupun harf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh :

- Wainnallāhalahuakhairar-rāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Wainnallāhalahuakhairurrāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Faufū al-kailawa al-mīzāna : فاوfo الكيل والميزان
- Faufū al-kailawal-mīzāna : فاوfo الكيل والميزان
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Ibrāhīmūl-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Bismillāhimajrehāwamursāhā : بسم الله مجر اها ومر سها
- Walillāhi 'alan-nāsihijju al-baiti : والله على الناس حخ البيت

### **h. Huruf Kapital**

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wamā Muhammadunillārasūl
- Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Nasrunminallāhiwafathunqarib
- Lillāhi al-amrujami'an

#### **i. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.



**PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PASAR SWALAYAN  
(STUDI KASUS PADA SWALAYAN BP PEUREULAK)**

|   |            |
|---|------------|
| <b>PERSETUJUAN</b> .....                | <b>i</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN</b> .....           | <b>ii</b>  |
| <b>MOTTO</b> .....                      | <b>iii</b> |
| <b>ABSTRAK</b> .....                    | <b>iv</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                   | <b>v</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....             | <b>vi</b>  |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....      | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                 | <b>xvi</b> |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....               | <b>xx</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....              | <b>xxi</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....          | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....         | 1          |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....          | 8          |
| 1.3 Batasan Masalah.....                | 8          |
| 1.4 Rumusan Masalah .....               | 9          |
| 1.5 Penjelasan Istilah.....             | 9          |
| 1.6 Tujuan dan Manfaat Penelitian ..... | 11         |
| 1.7 Sistematika Pembahasan .....        | 12         |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>BAB II KAJIAN TEORITIS.....</b>  | <b>14</b> |
| 2.1 Harga.....  | 14        |
| 2.1.1 Pengertian Harga.....   | 14        |
| 2.1.2 Metode Penetapan Harga .....  | 15        |
| 2.1.3 Tujuan Penentuan Harga .....  | 16        |
| 2.1.4 Indikator Harga .....   | 18        |
| 2.2 Kelengkapan Produk .....  | 18        |
| 2.2.1 Pengertian Kelengkapan Produk .....                                     | 18        |
| 2.2.2 Kelengkapan Produk dan Strategi Pembedaan Produk Bagi<br>Pengecer ..... | 20        |
| 2.2.3 Indikator Kelengkapan Produk .....                                      | 21        |
| 2.3 Kualitas Pelayanan .....  | 21        |
| 2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....                                     | 21        |
| 2.3.2 Pelayanan dalam Islam .....   | 23        |
| 2.3.3 Karakteristik Pelayanan .....   | 24        |
| 2.4 Keputusan Pembelian.....  | 26        |
| 2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....                                    | 26        |
| 2.4.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....                                   | 26        |
| 2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian .....                                     | 29        |
| 2.5 Kajian Terdahulu.....   | 30        |
| 2.6 Kerangka Teoritis.....  | 33        |
| 2.7 Hipotesis.....  | 34        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>  | <b>36</b> |
| 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....   | 36        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                   | 36        |
| 3.3.1 Populasi .....                            | 36        |
| 3.3.2 Sampel.....                               | 36        |
| 3.3 Data Penelitian .....                       | 38        |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data.....                | 39        |
| 3.5 Definisi Operasional.....                   | 40        |
| 3.6 Teknik Analisa Data.....                    | 44        |
| 3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian .....      | 44        |
| 3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....                   | 46        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>        | <b>51</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Swalayan Bintang Perdana..... | 51        |
| 4.2 Deskripsi Tanggapan Responden.....          | 51        |
| 4.3 Deskripsi Data Penelitian.....              | 54        |
| 4.4 Uji Persyaratan Analisis.....               | 57        |
| 4.4.1 Uji Validitas Data Penelitian.....        | 57        |
| 4.4.2 Uji Realibilitas Data Penelitian.....     | 59        |
| 4.5 Uji Asumsi Klasik.....                      | 60        |
| 4.5.1 Uji Normalitas .....                      | 60        |
| 4.5.2 Uji Linearitas .....                      | 61        |
| 4.5.3 Uji Multikolinearitas .....               | 62        |
| 4.5.4 Uji Heteroskedastisitas .....             | 63        |
| 4.6 Analisis Regresi Berganda .....             | 64        |
| 4.7 Uji Hipotesis .....                         | 66        |
| 4.7.1 Uji Model $R^2$ .....                     | 66        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.7.2 Uji t.....                       | 67        |
| 4.7.3 Uji F.....                       | 69        |
| 4.8 Interpretasi Hasil Penelitian..... | 69        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>              | <b>74</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                   | 74        |
| 5.2 Saran.....                         | 75        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>            | <b>77</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                   |           |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>      |           |

## DAFTAR TABEL

|            |   | <b>Halaman</b> |
|------------|---|----------------|
| Tabel 1.1  | Perbandingan Harga swalayan BP                    | 5              |
| Tabel 4.1  | Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga       | 51             |
| Tabel 4.2  | Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kelengkapan | 52             |
| Tabel 4.3  | Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pelayanan   | 53             |
| Tabel 4.4  | Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian  | 54             |
| Tabel 4.5  | Jumlah Kuisisioner yang disebarakan               | 55             |
| Tabel 4.6  | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin               | 55             |
| Tabel 4.7  | Responden Berdasarkan Usia                        | 56             |
| Tabel 4.8  | Responden Berdasarkan Pekerjaan                   | 56             |
| Tabel 4.9  | Hasil Uji Validitas                               | 57             |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Reliabilitas                            | 59             |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Linearitas                              | 62             |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Multikolineritas                        | 63             |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Regresi Berganda                        | 66             |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji R Square                                | 66             |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji F                                       | 69             |

## DAFTAR GAMBAR

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| Gambar 4.1 Histogram                    | 60             |
| Gambar 4.2 Grafik Normal Plot           | 61             |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas | 64             |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam perekonomian saat ini sudah cukup membuat perkembangan usaha menjadi sangat maju, banyak bermunculan usaha-usaha atau perusahaan dagang yang bergerak dalam berbagai bidang termasuk usaha seperti toko, minimarker, pasar swalayan dan lain sebagainya, semua ini menyebabkan banyaknya terjadi persaingan antar usaha-usaha tersebut, untuk bisa bersaing perusahaan tersebut di haruskan untuk menyiapkan strategi yang lebih modern dalam meningkatkan penjualannya.<sup>1</sup>

Peningkatan strategi pemasaran yang baik harus dilaksanakan dengan terencana dan terukur agar semua usaha yang dilakukan dapat tidak sia-sia sesuai dengan harapan yang di inginkan. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (*customer oriented*). Perusahaan hendaknya selalu mencari tau dan mengevaluasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen bukan hanya sekedar belanja, namun menjadi loyal terhadap perusahaan yang kita bangun di karenakan kita mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dalam berbelanja.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Basu Swasta dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 94.

<sup>2</sup> Kezia Kurniawati. "Peranan Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kepada Pelanggan Manfaat Atribut Produk Simpati)" dalam *Jurnal Manajemen* Vol 14, 2015, h. 167.

Saat ini Pasar Swalayan semakin banyak dibuka di berbagai tempat baik dikota besar maupun di kota kecil, termasuk di Peureulak. Kehadiran swalayan merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelian. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan produk selengkap mungkin, harga yang sesuai, dan pelayanan yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko yaitu Pasar Swalayan.

Pasar Swalayan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam jumlah yang cukup besar dengan keuntungan yang kecil pada tiap unitnya. Swalayan merupakan tempat berlangsungnya kegiatan ekonomi antara penjual dan pembeli, dan tidak adanya proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli serta pembeli melayani diri sendiri dengan mengambil barang yang tersedia pada rak-rak yang telah di susun oleh pihak swalayan.<sup>3</sup> Sedangkan menurut Kotler bahwa swalayan merupakan suatu bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi relative besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, dan bersifat swalayan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen<sup>4</sup>. Dengan keuntungan yang kecil itu maka diharapkan Pasar Swalayan mampu mencapai volume jual yang tinggi agar keuntungan yang diperoleh maksimal.

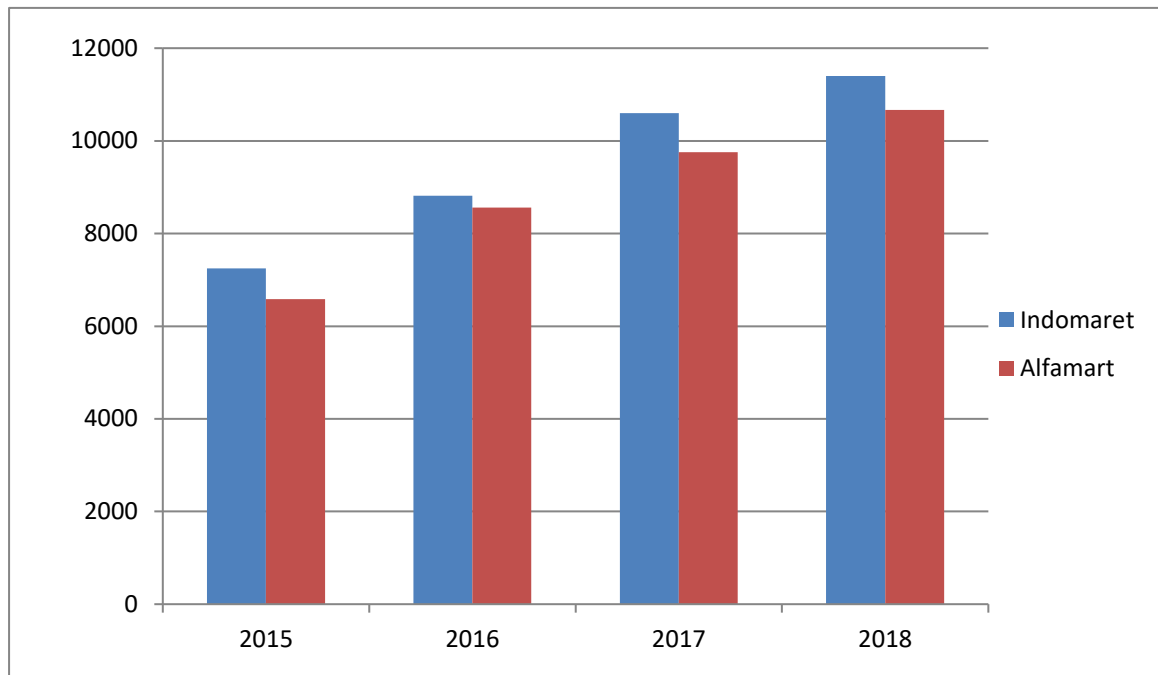
### **Tabel perkembangan usaha ritel indomaret dan alfamart di Indonesia**

---

<sup>3</sup> Juliana Ohy. "Masih Relevankah Strategi *Marketing Mix* Meningkatkan Kepuasan Pelanggan" dalam *Jurnal, Dinamika Manajemen*, Vol 1 No 2 Tahun 2010, h. 163.

<sup>4</sup> Kotler Philip, dkk., *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketiga Belas Jilid 1 : Erlangga, 2009), h. 78.





Sumber: Asosiasi pengusaha ritel indonesia

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa setiap tahunnya gerai indomaret dan alfamart terus bertambah jumlahnya bahkan setiap tahunnya tidak pernah berkurang, ada sekitar 50% diantaranya adalah gerai tersebut milik pewaralaba. Melihat kondisi pertumbuhan toko modern yang dikuasai oleh perusahaan tertentu jelas menimbulkan efek atau dampak bagi pengusaha-pengusaha lokal di daerah, dalam hal ini akan terdampak terhadap pengusaha toko swalayan milik pengusaha lokal yang memiliki keterbatasan modal dan SDM.

Swalayan BP adalah salah satu swalayan yang terdapat di Peureulak. Yang sudah berdiri sejak tahun 2008. Awal mulanya Swalayan ini hanya berbentuk satu

toko, namun seiring dengan perkembangan waktu Swalayan BP sekarang telah menjadi 3 toko.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi kelengkapan produk, harga, dan pelayanan. Apabila strategi bauran pemasaran ini sukses, maka pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen akan berakhir pada pengambilan keputusan pembelian. Di mana pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap-tahap mulai dari harga, kelengkapan produk dan pelayanan yang diberikan oleh swalayan tersebut.

Menurut Swastha harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>6</sup> Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Namun ada beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian pada swalayan BP mengeluh tentang harga beberapa produk yang dijual di Swalayan tersebut yang lebih mahal dari

---

<sup>5</sup> Hasil observasi awal penelitian yang dilakukan pada hari Sabtu 16 Maret 2019 Pukul 11:00 Wib.

<sup>6</sup> Swastha, Basu DH, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2006), h. 185.

Swalayan lain. Hal ini di buktikan dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian pada swalayan tersebut.<sup>7</sup>

**Tabel 1.1**

**Perbandingan Harga swalayan Bp dengan Swalayan Sekitar**

| Nama Produk       | Swalayan<br>Bintang Perdana | Mazaya Swalayan |
|-------------------|-----------------------------|-----------------|
| Gula              | Rp. 15.525                  | Rp. 14.500      |
| Pampers Meries 34 | Rp. 57.850                  | Rp. 57.000      |
| Pepsodent 75 gr   | Rp. 4.270                   | Rp. 4.000       |

*Sumber: Observasi Penulis*

Dari tabel di atas penulis dapat melihat perbandingan harga antara swalayan BP dengan swalayan saingan, yaitu mazaya. Menurut observasi peneliti harga produk di swalayan BP tergolong lebih mahal dari swalayan Mazaya. Sehingga dengan hal ini dapat memicu konsumen untuk terus membandingkan harga dan memilih tempat membelanjanya.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>8</sup> Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak.

Kelengkapan produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap konsumen menginginkan barang yang

---

<sup>7</sup> Nurhayati, Konsumen yang berbelanja di Swalayan BP, wawancara di Peureulak, tanggal 31 Maret 2019.

<sup>8</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek* (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990), h.20.

lengkap ketika konsumen memasuki satu tempat belanja. Kalau memang ada, konsumen menginginkan satu tempat belanja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara sekaligus untuk berbagai jenis barang atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan memperhatikan lebar dan kedalaman produk, kualitas dan lengkap karena menyediakan produk yang lengkap adalah penting sebab adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang bersifat substitusi dan komplementer, sehingga dengan lengkapnya produk tersebut, konsumen dapat leluasa memilih apa yang menjadi kebutuhannya, karena apa yang dibutuhkan konsumen sudah tersedia disatu tempat belanja tersebut.

Peneliti memilih swalayan BP sebagai tempat penelitian karena Swalayan BP adalah pasar swalayan yang sudah cukup lama berdiri dan merupakan salah satu pasar swalayan yang kian hari semakin ramai dikunjungi. Padahal banyak pasar swalayan yang bermunculan dan berdekatan dengan pasar swalayan tersebut. Karena hal itu memicu persaingan terhadap swalayan tersebut. Dengan semakin meningkatnya persaingan, maka penting bagi swalayan untuk memperhitungkan kelengkapan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tetapi kelengkapan produk pada Swalayan BP ini masih kurang, hal ini dibuktikan oleh peneliti sendiri saat melakukan observasi awal pada tempat tersebut, yaitu ada produk yang sudah habis. Seharusnya swalayan mengisi produk-produk yang sudah habis dengan cepat agar tidak mengecewakan konsumen.<sup>9</sup>

Selain dari faktor harga dan kelengkapan produk, konsumen juga akan menilai dari segi pelayanan yang diberikan kepada mereka, sehingga Swalayan

---

<sup>9</sup> Hasil observasi awal penelitian yang dilakukan pada hari Senin 1 April 2019 Pukul 15:00 Wib.

juga diuntut untuk memberikan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>10</sup> Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah swalayan dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Namun pelayanan pada Swalayan BP dapat dikatakan masih kurang, dikarenakan hanya ada satu karyawan yang melayani konsumen, sehingga ada beberapa konsumen yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan Swalayan tersebut.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Januar Efendi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung" dalam *Jurnal Manajemen* Vol 11 No 2, September 2016, h. 265.

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan konsumen yang berbelanja pada Swalayan D'One Mart, wawancara di Peureulak, tanggal 10 April 2019.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan** (Studi kasus pada Swalayan BP Peureulak)”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Adanya keluhan konsumen terhadap harga produk di Swalayan BP yang sedikit lebih mahal daripada tempat lain.
- 1.2.2 Kurangnya kelengkapan produk pada Swalayan BP.
- 1.2.2 Kurangnya pelayanan yang diberikan oleh Swalayan BP terhadap konsumen.

## **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan keputusan pembelian pada Swalayan BP dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP.

## **1.4. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP?
4. Apakah Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP?

### **1.5. Penjelasan Istilah**

#### 1. Definisi Harga

Harga adalah harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.<sup>12</sup>

#### 2. Kelengkapan Produk

---

<sup>12</sup> Swastha, Basu DH, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2006), h. 241.

Kelengkapan produk adalah produk yang disediakan perusahaan dalam menunjang aktifitas usahanya dalam jumlah yang telah ditentukan dan untuk jangka waktu yang telah disesuaikan.<sup>13</sup>

### 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>14</sup>

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>15</sup>

### 5. Pasar Swalayan

Pasar Swalayan merupakan suatu bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi relative besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, dan bersifat swalayan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen<sup>16</sup>.

## 1.6. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan dan manfaat yaitu :

---

<sup>13</sup> Riyono. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi *Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua" dalam *Jurnal Stie* Semarang, Vol 8 No 2, Juni 2016.

<sup>14</sup> Januar Efendi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung" dalam *Jurnal Manajemen* Vol 11 No 2, September 2016, h. 265.

<sup>15</sup> Santri Zulaicha. "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam" dalam *Inovbiz: Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, Vol 4 No 2, Desember 2016, h. 125.

<sup>16</sup> Kotler Philip, dkk., *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketiga Belas Jilid 1 : Erlangga, 2009), h. 78.



### **1.6.1 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh harga, Kelengkapan produk dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP.

### **1.6.2 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi penulis**

- a. Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan.
- b. Penulis dapat menambah pengetahuan tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh suatu Pasar Swalayan tersebut.

#### **2. Bagi pemilik bisnis ritel**

- a. Memberikan ide-ide atau informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan mengenai harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan pada bisnis ritel.
- b. Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis ritel terutama dalam meningkatkan penjualan produk.

### **3. Bagi Akademik**

- a. Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca.
- b. Digunakan sebagai bahan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

#### **1.7. Sistematika Pembahasan**

Penyusunan proposal ini disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri atas 5 (lima) bab, yaitu :

Bab I adalah bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, penjelasan istilah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II adalah bab kajian teoritis yang terdiri dari tinjauan pustaka, penelitian sebelumnya, kerangka teoritis dan hipotesis.

Bab III adalah bab metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data.

Bab IV adalah bab temuan penelitian yang terdiri dari deskripsi data penelitian, uji persyaratan analisis, uji hipotesis, interpretasi dan pembahasan hasil penelitian serta analisis penulis.

Bab V adalah bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **2.1. Harga**

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

Harga adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk dan jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang di berikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.<sup>17</sup>

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.<sup>18</sup> Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual.

“Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa”.<sup>19</sup>

##### **2.1.2 Metode Penetapan Harga**

---

<sup>17</sup> Swastha, Basu DH, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2006), h. 185.

<sup>18</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: IKAPI. 2014), h.272.

<sup>19</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2015), h. 289.

Metode penetapan harga secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.<sup>20</sup>

#### 1. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor- faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan
- d. Apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk
- e. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- f. Harga-harga produk substitusi

#### 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

#### 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

---

<sup>20</sup> Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di pajak USU (Pajus) Medan", dalam jurnal keuangan dan bisnis, Vol. 7, No. 3, November 2015, h.235.

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau inovasi.

### **2.1.3 Tujuan Penentuan Harga**

Sri rahayu mengemukakan bahwa penentuan harga yang ditetapkan harus di sesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut :<sup>21</sup>

1. Bertahan hidup (*survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

2. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*marketpenetration pricing*)”.

Hal ini hanya dapat dilakukan apabila :

---

<sup>21</sup> Sri Rahayu. “Strategi Penetapan Harga Dengan Metode Menekan Biaya Dan Memsimumkan Keuntungan” dalam *Jurnal Administrasi Kantor*, Vol 5 No 1 Tahun 2017, h. 199.

- a. Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
- c. Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

3. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*marketskimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

5. Karena Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

#### **2.1.4 Indikator Harga**

Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:<sup>22</sup>

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan financial yang di berikan dalam kaitannya sesuai spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata daripada pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

## **2.2. Kelengkapan Produk**

### **2.2.1 Pengertian Kelengkapan Produk**

Kelengkapan produk menurut Kotler adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang di hasilkan oleh produsen”. Sedangkan menurut dedy Kelengkapan produk

---

<sup>22</sup> Dedy Ansari Harahap, “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di pajak USU (Pajus) Medan”, dalam *jurnal keuangan dan bisnis*, Vol. 7, No. 3, November 2015, h.235.



adalah kelengkapan yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko.<sup>23</sup>

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 di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.<sup>24</sup>

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu:

1. *Variety*, kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
2. *Width or Breath*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
3. *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
4. *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
5. *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam.

### **2.2.1 Kelengkapan Produk dan Strategi Pembedaan Produk Bagi Pengecer**

---

<sup>23</sup> Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di pajak USU (Pajus) Medan", dalam *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, Vol. 7, No. 3, November 2015, h.230.

<sup>24</sup> Alreza Anan Afidzi, "Pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian" (Skripsi, Universitas Negeri Semarang 2013), h.19.

Kelengkapan produk ritel harus dilakukan dengan sangat hati-hati. Ide dan pemikiran tidak hanya difokuskan pada jenis barang namun juga fasilitas pendukung maupun pelayanan yang menyertainya.<sup>25</sup>

Jenis produk pengecer pun harus cocok dengan harapan konsumen, disamping itu pilihan produk menjadi unsur penting dalam ajang persaingan diantara pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus menyusun strategi produk yang berbeda-beda bagi para pengecer sebagai berikut :

- a. Mengikutsertakan sejumlah merk nasional eksklusif yang tidak dimiliki oleh pengecer pesaing.
- b. Sebagian merk yang dijual bermerek sendiri.
- c. Menyelenggarakan peragaan-peragaan produk khas yang sangat terkenal.
- d. Mengikutsertakan produk sampingan atau secara terus menerus mengganti sebagian barang-barang yang dijual.
- e. Menjadi yang pertama dalam mengikutsertakan produk terbaru.
- f. Menawarkan produk yang spesifikasinya disesuaikan dengan keinginan pembeli.
- g. Menawarkan bauran dengan sasaran yang sempit.

### **2.2.3 Indikator Kelengkapan Produk**

---

<sup>25</sup> Dedy Ansari Harahap, “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di pajak USU (Pajus) Medan”, dalam *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, Vol. 7, No. 3, November 2015, h.230.

Raharjani mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:<sup>26</sup>

- a. Keragaman produk yang dijual
- b. Variasi produk yang dijual
- c. Ketersediaan produk yang dijual
- d. Macam merek yang tersedia

## **2.3. Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut..<sup>27</sup>

Kualitas pelayanan yang baik menjadi hal yang sangat penting dalam usaha ritel. Pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan sehingga pada akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Ukuran kualitas jasa adalah harapan yang dipersepsikan dibandingkan dengan kualitas jasa yang didapatkan.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup>Raharjani, Jeni. "Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)", dalam *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No. 1, 2005, h. 1-15.

<sup>27</sup>Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Cv Andi Offset, 2015), h. 289.

<sup>28</sup> Alreza Anan Afidzi, "Pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian" (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2013), h.23.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah Perbandingan antara harapan pelanggan tentang segala keunggulan ataupun keistimewaan dari jasa dengan apa yang telah diterima oleh pelanggan.

Terdapat 5 penentu kualitas pelayanan yaitu :

a. *Tangibles* (bukti fisik)

*Tangibles* atau bukti fisik adalah bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan dan sarana komunikasi.

b. *Reliability* (keandalan)

*Reliability* atau keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contoh: melayani dengan segera dan akurat

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

*Responsiveness* atau ketanggapan adalah keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan informasi yang jelas. Contoh: cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan konsumen

d. *Assurance* (jaminan atau kepastian)

*Assurance* atau jaminan atau kepastian adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, bebas dari risiko bahaya dan keragu-raguan. Contoh: pengetahuan tentang barang yang dijual

e. *Empathy* (Empati)

*Empathy* yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para konsumen. Contoh : Komunikasi yang baik

### 2.3.2 Pelayanan dalam Islam

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik, berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan atau jasa yang buruk kepada orang lain.

Firman Allah SWT:

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (QS. Al Baqarah: 267).<sup>29</sup>*

### 2.3.3 Karakteristik Pelayanan

Perusahaan hendaknya mengetahui tentang karakteristik pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui pelayanan. Karakteristik pelayanan meliputi:<sup>30</sup>

a. Tak Berwujud

Pelayanan memiliki sifat tidak dapat dilihat wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum konsumen memilikinya. Sifat ini

---

<sup>29</sup> QS. Al-Baqarah (2) : 267

<sup>30</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Alih Bahasa Zainal Arifin (Jakarta:Gema Insani,1999),h.165.

menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa dan didengar. Menurut Kotler, karena jasa tidak berwujud maka untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.

b. Tidak Dapat Dipisahkan

Pelayanan pada dasarnya dapat dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan, seandainya ingin diserahkan pada orang lain, maka akan tetap merupakan bagian dari pelayanan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

c. Bervariasi

Pelayanan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi atau keadaan yang sedang terjadi. Pelayanan bersifat fleksibel, di mana pelayanan dapat menyesuaikan kondisi berkaitan dengan siapa penyedia pelayanan, siapa penerima pelayanan dan dalam kondisi yang bagaimana pelayanan tersebut diberikan, sehingga pelayanan dapat terdiri atas banyak macam jenis didasarkan atas faktor kondisi.

d. Tidak Tahan Lama

Pelayanan memiliki sifat yang tidak dapat tahan lama, dalam pengertian bahwa pelayanan hanya berlaku dalam waktu yang terbatas.

Daya tahan pelayanan yang diberikan tergantung pada situasi atau kondisi dari berbagai faktor. Jasa memiliki daya tahan yang sangat rendah, sehingga jasa tidak dapat bertahan secara lama dan mudah hilang serta tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap (*perishability*) tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

e. Mutu / Kualitas Pelayanan

Konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik.

## **2.4. Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>31</sup>

Sedangkan menurut Philip Kotler, yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-

---

<sup>31</sup> Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2003), h. 38.

sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.<sup>32</sup>

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

#### **2.4.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen. Kotler mengemukakan proses pembelian tersebut melalui limatahapan. Tahapan pembelian konsumentersebut antara lain adalah:<sup>33</sup>

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan

---

<sup>32</sup> Kotler Philip, dkk., *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketiga Belas Jilid 1 : Erlangga, 2009), h. 78.

<sup>33</sup> Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di pajak USU (Pajus) Medan", dalam *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, Vol. 7, No. 3, November 2015, h. 233.



(*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*).

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

### 3. Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

### 4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu

keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- c. Faktor yang dapat diduga : factor situasi yang dapat diantisipasi oleh konsumen

#### 5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

### 2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson indikator keputusan pembelian, yaitu:<sup>34</sup>

- 1) Sesuai kebutuhan

---

<sup>34</sup>Thomson “Analisis Pagaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian.Sumatera”, (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2013), h. 17.

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 dimasa yang akan datang.

## **2.5. Kajian Terdahulu**

Sebelum penelitian ini dilakukan telah ada beberapa penelitian terdahulu yang juga membahas mengenai pengaruh harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh :

1. Alreza Anan Afidzi (2013)

Alreza Anan Afidzi (2013)<sup>35</sup> “Pengaruh kelengkapan produk dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian” (studi kasus pada swalayan bravo di kota bojonegoro) Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di swalayan Bravo di Kota Bojonegoro dan sampel yang diambil sebanyak 115 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kelengkapan produk, pelayanan dan keputusan pembelian. Metode pengumpulan

---

<sup>35</sup> Alreza Anan Afidzi “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Swalayan Bravo Di Kota Bojonegoro)”, (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2013).

data dengan metode kuesioner dengan menggunakan skala likert dengan metode teknik *accidental sampling*. Adapun data yang diperoleh di analisis menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini hasil analisis R<sup>2</sup> diperoleh 0.476, yang berarti presentase pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 47,6% dan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Bravo.

## 2. Elien Nira Permatasari (2017)

Elien Nira Permatasari (2017)<sup>36</sup> “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). Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada

---

<sup>36</sup> Elien Nira Permatasari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Mini Market” (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta 2017).

pelanggan *minimarket t*Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah (F hitung = 52,483 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ ).

3. Fransiska Novi Erviandari (2018)

Fransiska Novi Erviandari (2018)<sup>37</sup> “Pengaruh harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen” (Studi kasus pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Sanata Dharma yang berbelanja di Mirota Kampus). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/mahasiswi Universitas Sanata Dharma dan Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada seluruh mahasiswa/mahasiswi Universitas Sanata Dharma yang pernah berbelanja di Mirota Kampus minimal dua kali. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga, kelengkapan produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

4. Mujiroh (2005)

Mujiroh (2005)<sup>38</sup> “Pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap Keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo rizky purbalingga”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang kebetulan berkunjung dan membeli di pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yang berjumlah 105 orang. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu produk, pelayanan, dan lokasi, sedangkan sebagai variabel terikat adalah keputusan pembelian.

---

<sup>37</sup> Fransiska Novi Erviandari, “Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”(Skripsi, Universitas Sanatha Dharma, Yogyakarta, 2018).

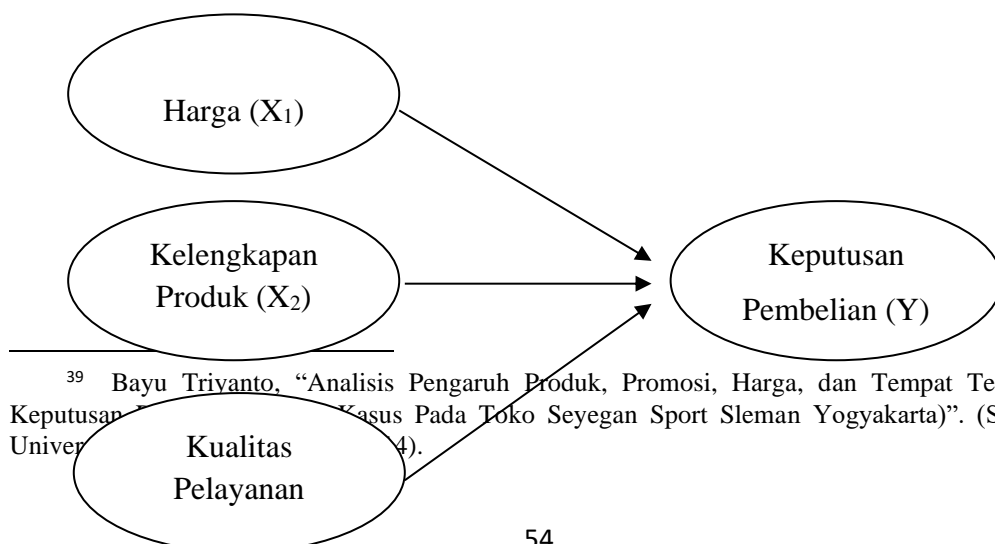
<sup>38</sup> Mujiroh, “Pengaruh Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Swalayan Indo Risky Purbalingga”(Skripsi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2005).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket dan wawancara. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif persentase dan teknik analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian, dapat di simpulkan bahwa ada pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga. Pengaruh secara simultan sebesar 70,1 % dan secara parsial besarnya pengaruh variabel  $X_1 = 7,73 \%$ , variabel  $X_2 = 27,77 \%$ , dan variabel  $X_3$  sebesar 25,40%. Sedangkan sisanya 29,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

5. Bayu Triyanto (2014)

Bayu Triyanto (2014)<sup>39</sup> “Analisis pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat Terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada toko seyegan sport sleman yogyakarta). Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pembeli pada toko seyegan sport sleman Yogyakarta sebanyak 50 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan instrument angket. Teknik analisis data menggunakan uji F pada taraf signifikansi 5 %.

**2.6. Kerangka Teoritis**



## 2.7. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang akan dibuktikan dengan data empiris.<sup>40</sup>

### a. Hipotesis Variabel Harga

Ho : Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan BP di Peureulak.

Ha : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan BP di Peureulak.

### b. Hipotesis Variabel Kelengkapan Produk

Ho : Kelengkapan Produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan BP di Peureulak.

Ha : Kelengkapan Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan BP di Peureulak.

### c. Hipotesis Variabel Kualitas Pelayanan

Ho : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan BP di Peureulak.

---

<sup>40</sup> Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta : Gramata Publishing, 2013), h. 97.

Ha : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan BP di Peureulak.

d. Hipotesis secara Simultan

Ho : Harga, Kelengkapan produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan BP di Peureulak.

Ha : Harga, Kelengkapan produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP di Peureulak.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen yang pernah berbelanja di Swalayan BP di Peureulak, dengan konsumen sebagai respondennya. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>41</sup> Dalam penelitian, jumlah populasi harus disebutkan yang berkenaan dengan besarnya anggota populasi dan wilayah yang akan diteliti. Dengan maksud untuk membatasi daerah yang akan digeneralisasikan. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa populasi penelitian adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti di wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di pasar swalayan BP Peureulak.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah wakil-wakil dari populasi.<sup>42</sup> Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang dapat diambil dari populasi itu. Dari pendapat lain disebutkan bahwa

---

<sup>41</sup> Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h. 10.

<sup>42</sup>*Ibid.*, h. 50.

sampel penelitian adalah bagian dari populasi atau sejumlah penduduk yang jumlahnya kurang dari jumlah populasi.

Adapun cara menentukan sampel dalam penelitian menurut Sugiyono, yaitu:<sup>43</sup>

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 – 500 orang.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria – wanita, pegawai negeri – pegawai swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
- c. Bila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20 orang.

Berdasarkan poin ketiga yaitu bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka sampel dalam penelitian ini adalah 30 x 3 variabel yang diteliti yaitu 90 orang.

Selain itu apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel tidak dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin atau tabel penentuan jumlah sampel. Sampel ditentukan jumlahnya menurut pertimbangan peneliti. Apabila peneliti merasa cukup untuk menentukan sejumlah

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 90.

tertentu, maka peneliti dapat mengumpulkan data dari sampel yang telah ditetapkan jumlahnya tersebut.<sup>44</sup> Sehingga disini peneliti akan mengambil sampel sebanyak 90 orang.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Accidental sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini memiliki kriteria yaitu responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Swalayan BP Peureulak minimal dua kali.

### **3.3. Data Penelitian**

Ada 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Contohnya yaitu data yang dikumpulkan melalui instrument wawancara, angket, dan pengamatan.<sup>45</sup>

#### **2. Data Sekunder**

---

<sup>44</sup> Azuar Juliandi, Irfan, Sapriyal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, (Medan: Umsu Press, 2014), h. 62.

<sup>45</sup> Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h. 66.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan sudah diolah oleh pihak lain. Biasanya berupa publikasi.<sup>46</sup> Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai macam literatur. Data sekunder dalam penelitian ini berupa tinjauan pustaka yang berisi materi harga, ketersediaan produk, kualitas pelayanan, penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis penelitian, dan sebagainya.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Studi Pustaka

Merupakan suatu metode untuk memperoleh data dengan mengutip melalui literatur, artikel, jurnal, buku, majalah, koran, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner yaitu dengan mengedarkan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP. Data dikumpulkan melalui teknik kuesioner yaitu berupa jawaban yang diberikan oleh responden.<sup>47</sup>

#### 3. Wawancara

---

<sup>46</sup>Sugiyono. *Metodelogi penelitian kuantitatif dan kualitatif R&D*(Bandung : Alfabeta, 2013), h. 39.

<sup>47</sup>Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif* (Jakarta: GP Press, 2008), h. 66.

Metode wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung kepada para konsumen Swalayan BP yang merupakan responden dalam penelitian ini.

#### 4. Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung konsumen yang menjadi objek penelitian. Pengamatan ini dilakukan secara langsung terhadap keadaan atau situasi Swalayan BP dan mengkaitkannya dengan beberapa variabel yang diangkat dalam penelitian ini yaitu harga, kelengkapan produk dan Kualitas Pelayanan.

### 3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

#### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya dan merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.<sup>48</sup>

- a. Variabel (X<sub>1</sub>) pada penelitian ini adalah Harga
- b. Variabel (X<sub>2</sub>) pada penelitian ini adalah Kelengkapan Produk
- c. Variabel (X<sub>3</sub>) pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan

#### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

---

<sup>48</sup> Sugiyono. *Metodelogi penelitian kuantitatif dan kualitatif R&D*(Bandung : Alfabeta, 2013), h. 39.

Variabel terikat adalah variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.<sup>49</sup> Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

1. Variabel bebas (X)

a. Harga (X<sub>1</sub>)

Harga adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk dan jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang di berikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.<sup>50</sup>

| <b>Indikator</b>                    |
|-------------------------------------|
| 1. Keterjangkauan Harga             |
| 2. Kesesuaian harga dengan kualitas |
| 3. Daya saing harga                 |
| 4. Kesesuaian harga dengan manfaat  |

b. Kelengkapan Produk (X<sub>2</sub>)

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan,

---

<sup>49</sup>*Ibid*, h. 39

<sup>50</sup> Fransiska Novi Erviandari, “Pengaruh harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen” (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta 2018), h.21.

pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.<sup>51</sup>

| <b>Indikator</b>                        |
|---|
| 1. Kelengkapan jenis produk yang dijual |
| 2. Variasi produk yang di jual          |
| 3. Ketersediaan produk yang di jual     |
| 4. Macam-macam merek yang di jual       |

c. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>52</sup>

| <b>Indikator</b>            |
|-----------------------------|
| 1. Empati                   |
| 2. Ketanggapan dan kepuasan |

2. Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> *Ibid.*, h. 52.

<sup>52</sup> Elien Nira Permatasari, "Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan mini market" (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta 2017), h.3.

| <b>Indikator</b>            |
|-----------------------------|
| 1. Kebutuhan yang dirasakan |
| 2. Kegiatan sebelum membeli |
| 3. Perilaku pasca membeli   |

Indikator-indikator diatas diukur dengan skala Likert yang menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunan sebagai berikut :

- a) Jawaban sangat setuju diberi score 5
- b) Jawaban setuju diberi score 4
- c) Jawaban kurang setuju diberi score 3
- d) Jawaban tidak setuju diberi score 2
- e) Jawaban sangat tidak setuju diberi score 1

Pada penelitian ini, responden diharuskan memilih salah satu dari kelima alternative jawaban yang tersedia. Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan skala yang mempunyai sepuluh tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5.

### **3.6. Teknik Analisa Data**

Analisis data yang dilakukan adalah analisis statistik deskriptif. Analisis data dengan statistik deskriptif berarti menganalisis data untuk meringkas dan

---

<sup>53</sup> Mujiroh, “Pengaruh produk, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pasar swalayan Indo risky Purbalingga”(Skripsi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2005), h. 12.



mendeskripsikan data numerik agar mudah untuk diinterpretasikan.<sup>54</sup> Dari data yang dikumpulkan, diedit dan ditabulasikan dalam tabel kemudian dibahas secara deskriptif.

### 3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas Adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.<sup>55</sup> Dalam hal ini digunakan rumus korelasi *Pearson Product-Moment*.<sup>56</sup> Yaitu dengan membandingkan hasil koefisiensi korelasi  $r_{hitung}$  dengan nilai kritis  $r_{tabel}$ .

Berdasarkan taraf signifikan 5% dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS. Suatu pengujian dikatakan valid atau *shahih* apabila:<sup>57</sup>

- Jika  $r$  hasil positif, setara  $r$  hasil  $> r$  tabel, maka variabel valid.
- Jika  $r$  hasil negatif, setara  $r$  hasil  $< r$  tabel, maka variabel tidak valid.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. (Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom*  $d(f) = n - k$  dengan *alpha* 0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

---

<sup>54</sup> Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h. 90.

<sup>55</sup> Arikunto Suharsimi, "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*", (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 231.

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta), h. 182.

<sup>57</sup> Singgih Santoso, *Buku Latihan Spss Statistik Parametrik*, (Jakarta: Pt. Elex Media Computindo, 2000), h. 277.

Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*.

#### b. Uji Reliabilitas

Pada prinsipnya uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang kita peroleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang kita bagikan. Reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya.<sup>58</sup> Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik *cronbach alpha*. Suatu variable dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* lebih besar daripada 0,6.<sup>59</sup> Kesalahan bahwa nilai dari kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh keputusan konsumen secara andal, penelitian yang dilakukan harus menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi. Koefisien *Cronbach Alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (*reliability test*) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada, dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu diatas 0,6.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

---

<sup>58</sup> Jonathan sarwono, “*Metode Penellitian Kuantitatif & Kualitatif*”, (Yogyakarta: graha ilmu, 2006), h. 100.

<sup>59</sup> Marihot Manullang dan Manuntun Pakpahan, *Metodologi Penellitian Proses Penelitian Praktis* (Bandung, Citapustaka Media, 2014), h. 97-98.

#### **a. Uji Multikolonieritas**

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancenya* > 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejer. Uji Glejer dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Menurut Imam Ghozali model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedastitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>60</sup> Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

#### **c. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun

---

<sup>60</sup> Imam *Ghozali*, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005 Edisi 7).

*normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng.

Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

#### **d. Analisis Regresi Berganda**

Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda karena dalam penelitian ini terdapat dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi linear berganda adalah sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu atau dua variabel bebas (independen) dan variabel terikat.<sup>61</sup>Perumusan model analisis linier berganda yang digunakan dalam penelitian adalah

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

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

X1 = Harga

X2 = Kelengkapan Produk

X3 = Kualitas Pelayanan

---

<sup>61</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), h. 81.

Dari model persamaan yang telah dibentuk, akan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien masing-masing variabel bebas.

1) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai R-Square adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas.<sup>62</sup>

2) Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

a. Uji Signifikan Serentak (Uji F)

Uji F untuk menganalisis apakah hipotesis diterima atau ditolak secara simultan.<sup>63</sup>

b. Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.<sup>64</sup>

Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (5 %) dengan ketentuan sebagai berikut:

a) Jika nilai  $\text{Sig} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak

---

<sup>62</sup> Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h. 174.

<sup>63</sup> *Ibid*, h. 175.

<sup>64</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), h. 89.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Swalayan BP

Swalayan BP adalah suatu bentuk usaha yang bergerak di bidang ritel khususnya toko swalayan. Swalayan ini terbentuk pada tahun 2018. Pemilik swalayan ini bernama bapak Muhammad Saleh. Swalayan ini beralamatkan di Desa Lhok Dalam, Kecamatan Peureulak, Kabupaten Aceh Timur. Lokasi Swalayan BP berada di dekat jalan raya Medan – Banda Aceh, *ring road* dan pemukiman penduduk. Swalayan BP yang buka dari pukul 08:30 sampai 00:30 ini terdiri dari tiga bangunan ruko. Swalayan BP mendisplay berbagai macam snack dan makanan ringan, obat-obatan, kosmetik, peralatan rumahtangga, mainan, dan berbagai bahan kebutuhan pokok sehari-hari konsumen. Saat ini Swalayan BP memiliki 6 karyawan yang siap melayani pelanggan yang datang ke swalayan ini.

#### 4.2. Deskriptif Tanggapan Responden

- a. Deskriptif variabel harga atau variabel independen ( $X_1$ )

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel harga ( $X_1$ ) dapat diuraikan sebagai berikut;

**Tabel 4.1**

**Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga ( $X_1$ )**

| Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS | Total |
|------------|----|---|----|----|-----|-------|
|------------|----|---|----|----|-----|-------|

|        |    |     |     |    |   |     |
|--------|----|-----|-----|----|---|-----|
| X1.1   | 1  | 58  | 26  | 5  | 0 | 90  |
| X1.2   | 0  | 71  | 16  | 3  | 0 | 90  |
| X1.3   | 1  | 56  | 33  | 0  | 0 | 90  |
| X1.4   | 0  | 54  | 30  | 6  | 0 | 90  |
| X1.5   | 1  | 62  | 22  | 5  | 0 | 90  |
| X1.6   | 21 | 41  | 26  | 2  | 0 | 90  |
| X1.7   | 19 | 49  | 21  | 1  | 0 | 90  |
| Jumlah | 43 | 391 | 174 | 22 | 0 | 630 |

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, secara umum responden memilih menjawab sangat setuju sebesar 43 jawaban dari ke tujuh (7) butir pertanyaan variabel harga (X1), setuju sebesar 391 jawaban dan kurang setuju memiliki 174 jawaban atas harga barang yang dijual di Swalayan BP. Hal ini berarti harga yang ditawarkan Swalayan BP sudah sangat baik.

b. Deskriptif variabel kelengkapan produk atau variabel independen (X<sub>2</sub>)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel kelengkapan produk (X<sub>2</sub>) dapat diuraikan sebagai berikut;

**Tabel 4.2**

**Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kelengkapan Produk(X<sub>2</sub>)**

| Pernyataan | SS | S  | KS | TS | STS | Total |
|------------|----|----|----|----|-----|-------|
| X2.1       | 1  | 53 | 31 | 5  | 0   | 90    |
| X2.2       | 5  | 59 | 25 | 1  | 0   | 90    |

|        |    |     |     |    |   |     |
|--------|----|-----|-----|----|---|-----|
| X2.3   | 0  | 8   | 44  | 32 | 6 | 90  |
| X2.4   | 2  | 57  | 31  | 0  | 0 | 90  |
| X2.5   | 6  | 55  | 27  | 2  | 0 | 90  |
| X2.6   | 9  | 56  | 24  | 1  | 0 | 90  |
| Jumlah | 23 | 288 | 182 | 41 | 6 | 540 |

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, secara umum responden memilih menjawab sangat setuju sebesar 23 jawaban, setuju sebesar 288 jawaban dan kurang setuju sebesar 182 jawaban atas kelengkapan produk di Swalayan BP. Hal ini berarti kelengkapan produk Swalayan BP sudah baik.

c. Deskriptif variabel pelayanan atau variabel independen ( $X_3$ )

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel pelayanan ( $X_3$ ) dapat diuraikan sebagai berikut;

**Tabel 4.3**

**Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pelayanan ( $X_3$ )**

| Pernyataan | SS | S  | KS | TS | STS | Total |
|------------|----|----|----|----|-----|-------|
| X3.1       | 1  | 36 | 27 | 19 | 7   | 90    |
| X3.2       | 20 | 45 | 24 | 1  | 0   | 90    |
| X3.3       | 1  | 57 | 28 | 4  | 0   | 90    |
| X3.4       | 2  | 33 | 49 | 6  | 0   | 90    |



|        |    |     |     |    |    |     |
|--------|----|-----|-----|----|----|-----|
| X3.5   | 0  | 7   | 26  | 40 | 17 | 90  |
| X3.6   | 3  | 36  | 34  | 17 | 0  | 90  |
| Jumlah | 27 | 214 | 188 | 87 | 24 | 540 |

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, secara umum responden yang memilih menjawab sangat setuju sebesar 27 jawaban, setuju sebesar 214 jawaban, dan kurang setuju sebesar 188 jawaban dari ke tiga butir pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan (X3). Hal ini berarti responden menganggap pelayanan yang diberikan sudah baik.

d. Deskriptif variabel keputusan pembelian konsumen atau variabel dependen (Y)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel keputusan pembelian konsumen (Y) dapat diuraikan sebagai berikut;

**Tabel 4.4**

**Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

| Pernyataan | SS | S  | KS | TS | STS | Total |
|------------|----|----|----|----|-----|-------|
| Y.1        | 3  | 61 | 25 | 1  | 0   | 90    |
| Y.2        | 2  | 54 | 32 | 2  | 0   | 90    |
| Y.3        | 1  | 57 | 32 | 0  | 0   | 90    |
| Y.4        | 1  | 35 | 50 | 4  | 0   | 90    |

|        |    |     |     |    |   |     |
|--------|----|-----|-----|----|---|-----|
| Y.5    | 2  | 32  | 43  | 13 | 0 | 90  |
| Y.6    | 1  | 33  | 47  | 9  | 0 | 90  |
| Y.7    | 1  | 37  | 43  | 9  | 0 | 90  |
| Y.8    | 1  | 43  | 34  | 12 | 0 | 90  |
| Y.10   | 3  | 28  | 50  | 9  | 0 | 90  |
| Jumlah | 15 | 380 | 356 | 59 | 0 | 810 |

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, secara umum responden yang memilih menjawab sangat setuju sebesar 15 jawaban, setuju sebesar 380 jawaban dan kurang setuju sebesar 356 jawaban terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP. Hal ini berarti responden memutuskan untuk membeli di Swalayan BP Peureulak.

#### 4.3. Deskripsi Data Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu mengemukakan gambaran karakteristik responden yang dijadikan sample pada penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian di Swalayan BP Peureulak minimal dua kali. Karakteristik pada penelitian ini meliputi pada jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan tanggapan responden dari data kuesioner yang terkumpul, maka hasil dari identifikasi karakteristik responden ialah sebagai berikut:

- a. Data jumlah kuisisioner yang disebarkan

Tabel ini menyajikan jumlah kuisisioner yang dibagikan kepada responden.

#### Tabel 4.5

### Jumlah Kuisisioner yang disebar

| No | Keterangan                                 | Jumlah | Persentase |
|----|--|--------|------------|
| 1  | Jumlah kuisisioner yang disebar            | 90     | 100%       |
| 2  | Jumlah kuisisioner yang tidak kembali      | 0      | 0%         |
| 3  | Jumlah kuisisioner yang tidak dapat diolah | 0      | 0%         |
| 4  | Jumlah kuisisioner yang dapat diolah       | 90     | 100%       |

Sumber: Data primer yang diolah

#### b. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel berikut ini menyajikan hasil deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.6**

#### **Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki     | 25        | 27,8 %     |
| Perempuan     | 65        | 72,2 %     |
| Jumlah        | 90        | 100%       |

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 25 orang atau 27,8% responden berjenis kelamin laki-laki, dan sisanya sebesar 65 orang atau 72,2% responden berjenis kelamin perempuan.

c. Deskripsi responden berdasarkan usia

Tabel ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan usia.

**Tabel 4.7**

**Responden berdasarkan usia**

| <b>Usia</b>   | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> |
|---------------|------------------|-------------------|
| 17 – 27 tahun | 35               | 38,9 %            |
| 28 – 38 tahun | 27               | 30 %              |
| 39 – 48 tahun | 20               | 22,2 %            |
| >50 tahun     | 8                | 8,9 %             |
| Jumlah        | 90               | 100%              |

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel ini menunjukkan bahwa konsumen yang ada pada Swalayan BP mayoritas berusia 17-27 tahun yaitu dengan jumlah 35 orang atau sebesar 38,9% dan 27 orang atau 30% diantaranya dalam rentang usia 28-38 tahun dan

20 orang atau 8,9% yang berusia 39-48 tahun dan sisanya adalah 2 orang atau 3,6% dalam rentang usia >50 tahun.

d. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Hasil uji deskripsi responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini;

**Tabel 4.8**

**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| <b>Pekerjaan</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> |
|------------------|------------------|-------------------|
| Pengusaha        | 5                | 5,5 %             |
| Pegawai BUMN     | 18               | 20 %              |
| Mahasiswa/i      | 20               | 22,2 %            |
| Karyawan Swasta  | 7                | 7,8 %             |
| Ibu Rumah Tangga | 25               | 27,8 %            |
| Pelajar          | 15               | 16,7 %            |
| Jumlah           | 90               | 100%              |

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden (27,8%) adalah IRT dan mahasiswa sebanyak 20 orang.

#### **4.4 Uji Persyaratan Analisis**

#### 4.4.1 Uji Validitas Data Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner, dimana suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.<sup>65</sup> Untuk mendapatkan data primer peneliti melakukan penyebaran kuisisioner kepada konsumen Swalayan BP Peureulak. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai dari tiap butir pernyataan atau  $r$  hitung tersebut positif dan lebih besar dari  $r$  tabel.

**Tabel 4.9**

#### Hasil Uji Validitas

| No. Pernyataan          | Butir<br>r hitung | Nilai Kritis (r<br>tabel) | Keterangan |
|-------------------------|-------------------|---------------------------|------------|
| Harga (X1)              |                   |                           |            |
| X1.1                    | 0,483             | 0,207                     | Valid      |
| X1.2                    | 0,284             | 0,207                     | Valid      |
| X1.3                    | 0,350             | 0,207                     | Valid      |
| X1.4                    | 0,403             | 0,207                     | Valid      |
| X1.5                    | 0,508             | 0,207                     | Valid      |
| X1.6                    | 0,573             | 0,207                     | Valid      |
| X1.7                    | 0,398             | 0,207                     | Valid      |
| Kelengkapan Produk (X2) |                   |                           |            |

<sup>65</sup> Marihot Manullang Dan Manuntun Pakpahan, *Metodologi Penelitian Proses Penelitian Praktis* (Bandung, Citapustaka Media, 2014), H. 95.

|                         |       |       |       |
|-------------------------|-------|-------|-------|
| X2.1                    | 0,498 | 0,207 | Valid |
| X2.2                    | 0,416 | 0,207 | Valid |
| X2.3                    | 0,561 | 0,207 | Valid |
| X2.4                    | 0,364 | 0,207 | Valid |
| X2.5                    | 0,683 | 0,207 | Valid |
| X2.6                    | 0,512 | 0,207 | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X3) |       |       |       |
| X3.1                    | 0,584 | 0,207 | Valid |
| X3.2                    | 0,419 | 0,207 | Valid |
| X3.3                    | 0,303 | 0,207 | Valid |
| X3.4                    | 0,417 | 0,207 | Valid |
| X3.5                    | 0,501 | 0,207 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) |       |       |       |
| Y.1                     | 0,590 | 0,207 | Valid |
| Y.2                     | 0,303 | 0,207 | Valid |
| Y.3                     | 0,372 | 0,207 | Valid |
| Y.4                     | 0,272 | 0,207 | Valid |
| Y.5                     | 0,498 | 0,207 | Valid |
| Y.6                     | 0,583 | 0,207 | Valid |
| Y.7                     | 0,662 | 0,207 | Valid |
| Y.8                     | 0,680 | 0,207 | Valid |
| Y.9                     | 0,459 | 0,207 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{tabel} = 0,207$ ).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen baik dari pertanyaan dan pernyataan variabel Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian.

#### 4.4.2 Uji Realibilitas Data Penelitian

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik *cronbach alpha*. Suatu variable dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* lebih besar daripada 0,6.<sup>66</sup>

**Tabel 4.10**

#### Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                | Koef. Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|-------------------------|-------------|--------------|------------|
| Harga (X1)              | 0,640       | 0,207        | Reliabel   |
| Kelengkapan Produk (X2) | 0,688       | 0,207        | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 0,608       | 0,207        | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,708       | 0,207        | Reliabel   |

Sumber: data primer yang diolah

<sup>66</sup> Marihot Manullang Dan Manuntun Pakpahan, *Metodologi Penellitian Proses Penelitian Praktis* (Bandung, Citapustaka Media, 2014), H. 97-98.



Dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui seluruh koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,207 dan lebih besar juga dari nilai *cronbach alpha* (0,6) maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari butir-butir pertanyaan dan pernyataan mengenai variabel Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian merupakan jawaban pertanyaan dan pernyataan yang reliabel atau handal.

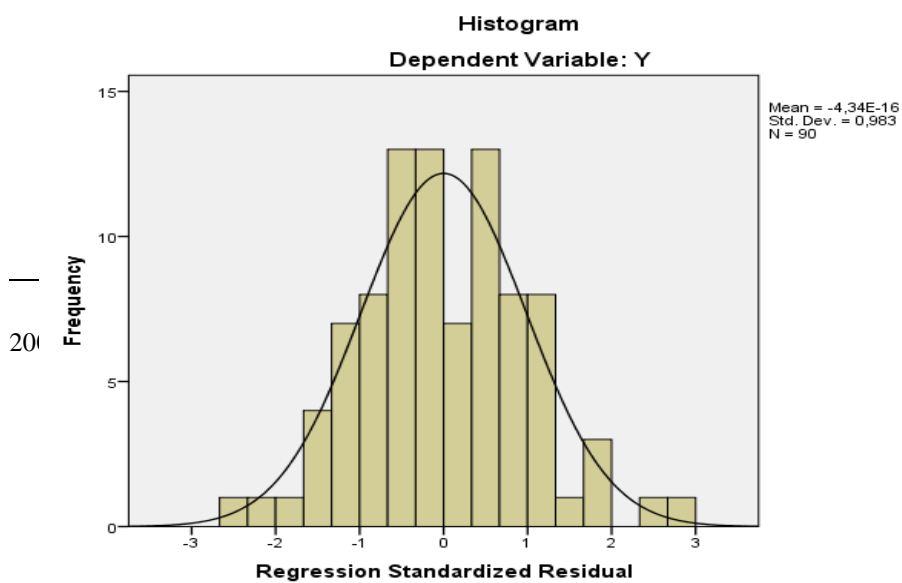
## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak.<sup>67</sup> Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pada pengujian ini peneliti menggunakan analisa grafik dengan cara melihat histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal dan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data distribusi normal. Jika distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mendekati garis normal.

### Gambar 4.1

#### Histogram

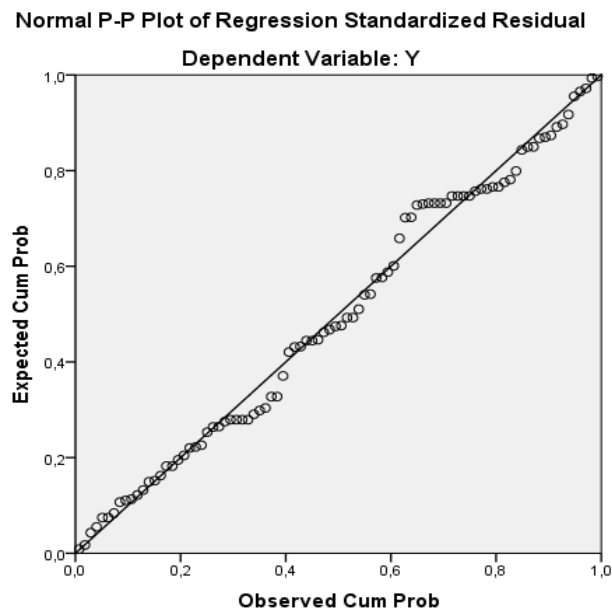


Press,

Dalam grafik Histogram disini yang dapat kita lihat bahwa gambar berbentuk lonceng maka dapat disimpulkan data antara variabel dalam penelitian berdistribusi normal.

**Gambar 4.2**

**Grafik Normal Plot**



Dalam grafik normal plot terlihat adanya titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal sedangkan penyebarannya mengikuti arah garis

diagonalnya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.5.2 Uji Linearitas

Uji linearitas garis regresi merupakan suatu pembuktian apakah model garis linear yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaannya atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. Kriteria yang ditetapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari *alpha* yang ditentukan, yaitu 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi bentuk linear. *Out put* analisis tabel ANOVA adalah:

**Tabel 4.11**

#### Hasil Uji Linearitas

**ANOVA Table**

|                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| (Combined)               | 211,952        | 11 | 19,268      | 3,005 | ,002 |
| Between Groups           | 2,900          | 1  | 2,900       | ,452  | ,503 |
| Deviation from Linearity | 209,051        | 10 | 20,905      | 3,260 | ,001 |
| Within Groups            | 500,148        | 78 | 6,412       |       |      |
| Total                    | 712,100        | 89 |             |       |      |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *sig. Deviation from Linearity* 0,001 > 0,05 maka dapat dinyatakan garis regresi berbentuk linier.

### 4.5.3 Uji Multikolinearitas<sup>68</sup>

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linear atau tidak. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari Variance Inflation Faktor (VIF) dan nilai tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance 0.10 atau sama dengan VIF 10. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinearitas). Adapun hasil dari pengujiannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

#### Hasil Uji Multikolinearitas

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

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 14,345                      | 5,259      |                           | 2,728 | ,008 |                         |       |
| X1           | -,116                       | ,141       | -,078                     | -,823 | ,413 | ,999                    | 1,001 |
| X2           | ,579                        | ,142       | ,387                      | 4,090 | ,000 | ,996                    | 1,004 |
| X3           | ,426                        | ,154       | ,261                      | 2,763 | ,007 | ,995                    | 1,005 |

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji multikolinearitas (uji VIF) pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0.1, yang berarti

<sup>68</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), h. 89.

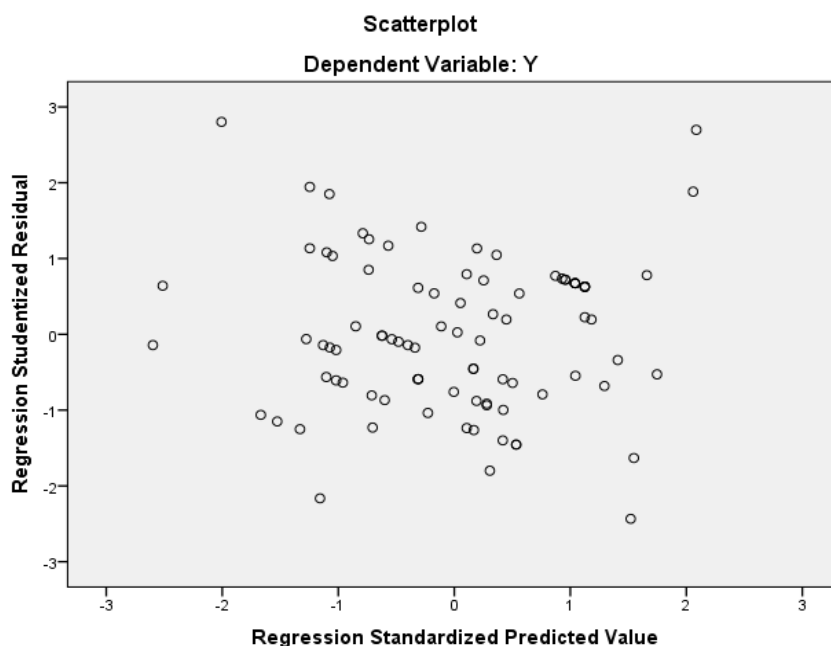
bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas. Artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

#### 4.5.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistik Heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.3**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Berdasarkan gambar diatas, terlihat titik-titik pada Grafik Plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya, tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

#### **4.6 Analisis Regresi Berganda**

Hasil analisis regresi berganda terhadap pengaruh harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan BP Peureulak adalah sebagai berikut :

$$Y=14,345 \text{ (constan)} - 0,116 (x1) + 0,579 (x2) + 0,426 (x3) + e$$

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 14,345; artinya apabila harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan tidak ada atau nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 14,345.
- b. Koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ ) sebesar -0,116; artinya apabila harga ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen mengalami penurunan sebesar -0,116 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya ada hubungan negatif antara harga dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin menurun keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP.

- c. Koefisien regresi variabel kelengkapan produk (X2) sebesar 0,579; artinya apabila kelengkapan produk ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,579 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan positif antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin lengkap produk, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP.
- d. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,426; artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,426 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP.

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Regresi Berganda**

| Variabel                        | Prediksi | Hasil    |       |           |               |               |
|---------------------------------|----------|----------|-------|-----------|---------------|---------------|
|                                 |          | t Hitung | Sig.  | Koefisien | Ho            | Ha            |
| Konstanta                       |          |          |       |           |               |               |
| X1                              | -        | 0,823    | 0,413 | 0,116     | Tidak ditolak | Ditolak       |
| X2                              | +        | 4,090    | 0,000 | 0,579     | Ditolak       | Tidak Ditolak |
| X3                              | +        | 2,763    | 0,007 | 0,426     | Ditolak       | Tidak Ditolak |
| Signifikan pada $\alpha = 0.05$ |          |          |       |           |               |               |
| t Tabel = 1,987                 |          |          |       |           |               |               |

Sumber: Data primer yang diolah

Ha ; X berpengaruh positif signifikan terhadap Y

Ho ; X tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

## 4.7 Uji Hipotesis

### 4.7.1 Uji Model R<sup>2</sup>

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai R<sup>2</sup> (*R Square*). Hasil uji R<sup>2</sup> dapat dilihat pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14**

### Hasil Uji R Square

#### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,484 <sup>a</sup> | ,235     | ,208              | 2,51752                    |

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

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi didapatkan koefisien determinasi atau (*R Square*) sebesar 0,235 hal ini menunjukkan 23,5% variasi keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel yaitu harga, kelengkapan produk, dan kualitas



pelayanan. Sedangkan sisanya ( $100\% - 23,5\% = 76,5\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut di atas.

#### 4.7.2 Uji t

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP dapat dilihat dari hasil uji t. Kriteria pengujiannya apabila nilai p value  $< 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  tidak ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.9.

##### a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP

Dari hasil perhitungan secara parsial atau Uji t test adalah variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP yang ditunjukkan dengan nilai sig.  $0,413 > 0,05$  dengan nilai t test  $-0,823 < t$  tabel  $1,987$ , artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP. Sehingga hipotesis pertama:

( $H_1$ ) yang menyatakan tingkat harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP ditolak.

##### b. Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP

Dari hasil perhitungan secara parsial atau Uji test adalah variabel kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP yang ditunjukkan dengan

nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dengan nilai t test  $4,090 > t$  tabel  $1,987$ , artinya variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP. Sehingga hipotesis kedua:

(H2) yang menyatakan tingkat kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP diterima.

c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP

Dari hasil perhitungan secara persial atau Uji t test adalah variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP yang ditunjukkan dengan besarnya nilai sig.  $0,007 < 0,05$  dengan nilai t test  $2,763 > t$  tabel  $1,987$ , artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP. Sehingga hipotesis ketiga:

(H3) yang menyatakan tingkat kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP diterima.

#### **4.7.3 Uji F**

Pengujian hipotesis yang menyatakan adapengaruh secara simultan (keseluruhan) harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP dapat dilihat dari hasil uji F pada tabel 4.19. Kriteria pengujiannya apabila nilai p value  $< 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak.

#### **Tabel 4.15**

## Hasil Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 167,042        | 3  | 55,681      | 8,785 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 545,058        | 86 | 6,338       |       |                   |
|       | Total      | 712,100        | 89 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Y

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

Hasil uji F pada perhitungan yang menggunakan SPSS diperoleh  $F_{\text{Hitung}} (8,785) > F_{\text{Tabel}} (2,71)$  dengan nilai  $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP secara signifikan.

## 4.8 Interpretasi Hasil Penelitian

### 4.8.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP

Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP. Harga dalam penelitian ini merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh Swalayan BP. Harga dapat ditentukan melalui kebijakan swalayan melalui beberapa pertimbangan. Murah dan mahal nya harga suatu produk diperlukan pembandingan dari harga produk serupa yang dijual oleh swalayan lain. Swalayan BP harus selalu mengawasi harga yang

telah ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Sehingga harga produk yang ditawarkan swalayan BP dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP dikarenakan harga yang ditetapkan lebih mahal dibandingkan dengan swalayan pesaing yang ada disekitarnya, sehingga keputusan untuk membeli barang di swalayan BP semakin rendah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rois Aminullah, dkk bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,951 dengan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ .<sup>69</sup> Dan penelitian yang dilakukan oleh Aprianitasari bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat pembelian konsumen, dibuktikan dengan nilai t hitung 3,429 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ).<sup>70</sup>

#### **4.8.2 Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP**

Kelengkapan produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP dalam penelitian ini hasil analisis data menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan BP. Hal ini dikarenakan Swalayan BP berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen,

---

<sup>69</sup>Rois Aminullah, dkk, "Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Putra Motor Desa Batuurip Kecamatan Sumberbaru - Jember" (Jurnal, Penelitian Ipteks Vol. 4 No. 2 , 2019).

<sup>70</sup> Aprianitasari, "Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi harga dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian Pembelian Produk Merek Toko ( Studi Kasus Pad Konsumen Supermarket SuperIndo di Yogyakarta)", (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).

sehingga konsumen merasa kebutuhan yang mereka inginkan terpenuhi. Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Konsumen menilai produk yang dijual di Swalayan BP lengkap dan beragam dari berbagai merek, selain itu produk yang di jual di Swalayan BP juga memiliki stock produk yang sesuai, sehingga tidak sampai kehabisan produk.

Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alreza bahwa kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $0,000 < 0,05$ .<sup>71</sup> Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda Wijhan Khairi bahwa variabel kelengkapan produk memiliki nilai t hitung 1,211 yang lebih kecil dari nilai t tabel 1,6632 yang artinya variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Omi Swalayan.<sup>72</sup>

#### **4.8.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP**

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan BP. Hal Ini dikarenakan Swalayan BP

---

<sup>71</sup> Alreza Anan Hafidzi, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Bravo Di Kota Bojonegoro)" (Skripsi, UNNES, 2013).

<sup>72</sup> Nanda Wijhan Khairi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Koperasi Pegawai Republik Indonesia Omi Swalayan", (Skripsi, UINSU Medan, 2017).

memberikan pelayanan yang baik bagi para konsumennya. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan pasar swalayan yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, kredit dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pasar swalayan.

Pelanggan menilai pelayanan yang diberikan oleh Swalayan BP sudah baik. Swalayan BP selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya, dengan bersikap sopan dan ramah terhadap pelanggan, serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fajar bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung = 3.153 >  $t$  tabel 1,98425.<sup>73</sup> Dan penelitian yang telah dilakukan oleh Nanda Wijhan Khairi bahwa kualitas layanan memiliki nilai  $t$  hitung 4,062 yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel 1,6632 yang artinya variabel kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Omi Swalayan.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup>Fajar Danu Kurniawan, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Swalayan Widodo Boyolali" (Skripsi, Universitas Widya Dharma Klaten, 2016).

<sup>74</sup> Nanda Wijhan Khairi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Koperasi Pegawai Republik Indonesia Omi Swalayan", (Skripsi, UINSU Medan, 2017).

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil uji hipotesis yang telah diajukan dengan model analisis regresi linier berganda maka dapat ditarik disimpulkan sebagai berikut:

- a. Analisis pengaruh harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan BP:
  1. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai sig.  $0,172 > 0,05$  dengan nilai t test  $-1,370 < t$  tabel  $1,987$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP.
  2. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai sig.  $0,003 < 0,05$  dengan nilai t test  $3,031 > t$  tabel  $1,987$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP.

3. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai sig.  $0,005 < 0,05$  dengan nilai t test  $2,882 > t$  tabel  $1,987$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP.
- b. Berdasarkan uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP. Dalam penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar  $6,996$  dengan nilai Sig sebesar  $0,000$ . Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel  $2,71$  dan nilai Sig lebih kecil dari  $0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini mengartikan bahwa harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan secara signifikan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP.

## 5.1 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat saran dari peneliti, yaitu:

- a. Dari kesimpulan yang menunjukkan bahwa harga di swalayan BP tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan penetapan harga yang lebih baik



dari swalayan saingan agar lebih menarik perhatian konsumen sehingga konsumen semakin bertambah.

- b. Untuk pihak yang ingin meneliti lebih lanjut, dapat menambahkan variabel lain dengan dimensi dan indikator yang berbeda serta didukung oleh teori-teori atau penelitian terbaru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Asmuni dan Siti Mujiatun, *Bisnis Syariah Suatu Alternatif Pengembangan Bisnis yang Humanistik dan Berkeadilan*, (Medan : Perdana Publishing, 2013).

Bawono Dan Anton, *Multivariate Analysis Dengan SPSS*, (Salatiga, STAIN Press, 2006).

Basu Swasta dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 94.

Juliandi Azuar dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013).

Juliandi Azuar, Irfan dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, (Medan: Umsu Press, 2014).

Firmansyah Anang, *Pemasaran Produk dan Merek* (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990).

Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press

Gitosudarmo Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI. 2014.

Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005).

Kezia Kurniawati. *Peranan Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kpada Pelanggan Manfaat Atribut Produk Simpati*. Jurnal Manajemen Vol 14, No 2 Mei Tahun 2015. Hal: 167

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi KetigaBelas: Jilid 1*. Penerbit Erlangga

Manullang Marihot dan Manuntun Pakpahan, *Metodologi Penelitian Proses Penelitian Praktis* (Bandung, Citapustaka Media, 2014).

Nugroho setiadi. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta 2003. h 38

Qardhawi Yusuf, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Alih Bahasa Zainal Arifin (Jakarta:Gema Insani,1999).

Soemarsono, *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual* (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990).

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta).

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).

Swastha, Basu DH. 2006. *Manajemen Penjualan Yogyakarta*: Penerbit BPFE.h  
241

Santoso Singgih, *Buku Latihan Spss Statistik Parametrik*, (Jakarta: Pt. Elex Media Computindo, 2000).

Sarwono Jonathan, *“Metode Penellitian Kuantitatif & Kualitatif”*, (Yogyakarta: graha ilmu, 2006).

Tanjung Hendri dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta : Gramata Publishing, 2013).

## **Skripsi**

Aminullah Rois, dkk, “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Putra Motor Desa Batuurip Kecamatan Sumberbaru - Jember” (Jurnal, Penelitian Ipteks Vol. 4 No. 2 , 2019).

Atnan Ferdy Ramadan, “Analisis Pengaruh persepsi kualitas, ketersediaan produk, product knowledge terhadap Brand awareness Produk private label”(Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2014).

Afidzi Alreza Anan, “Pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian” (Skripsi, Universitas Negeri Semarang 2013).

Kurniawan Fajar Danu, “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Swalayan Widodo Boyolali” (Skripsi, Universitas Widya Dharma Klaten, 2016).

Mujiroh, “Pengaruh produk, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pasar swalayan Indo risky Purbalingga”(Skripsi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2005).

Novi Erviandari Fransiska, “Pengaruh harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen”(Skripsi, Universitas Sanatha Dharma, Yogyakarta, 2018).

Permatasari Elien Nira, “Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan mini market” (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta 2017).

Bayu Triyanto, “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)”. (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014).

## **Jurnal**

Ansari Harahap Dedy, “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di pajak USU (Pajus) Medan”, (Jurnal, Keuangan dan Bisnis, Vol. 7, No. 3, November 2015).

Januar Efendi. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. Derema Jurnal Manajemen Vol 11 No 2, September 2016.

Kezia Kurniawati. Peranan Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kpada Pelanggan Manfaat Atribut Produk Simpati. Jurnal Manajemen Vol 14, No 2 Mei Tahun 2015. Hal: 167

Raharjani Jeni, “Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)”. (Jurnal, Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 2 No. 1, 2005).

Riyono. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. Jurnal Stie Semarang, Vol 8 No 2, Juni 2016

Santri Zulaicha. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. Inovbiz: Jurnal Inovasi Dan Bisnis, Vol 4 No 2, Desember 2016. H 125

Sri Rahayu. Strategi Penetapan Harga Dies Dengan Metode Menekan Biaya Dan Memsimumkan Keuntungan. Jurnal Administrasi Kantor, Vol 5 No 1 Tahun 2017. H 199

### **Website**

<https://kbbi.web.id> yang diakses pada tanggal Sabtu 16 Maret 2019 Pukul 22:09 Wib.

### **Lain-Lain**

Data dari Swalayan BP Peureulak.

Hasil observasi awal penelitian yang dilakukan pada hari Sabtu 16 Maret 2019  
Pukul 11:00 Wib.

Nurhayati, Konsumen yang berbelanja di Swalayan BP, wawancara di Peureulak,  
tanggal 31 Maret 2019.

Ibn Katsir, *Al Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Bandung: Jabal Raudhatul  
Jannah, 2009), Q.S. Al-Baqarah (2): 267. Menggunakan *Add Ins* dalam  
Aplikasi Ms. Word, *Al-Quran for word*.



