

**PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PUSAT
JAJANAN DAN HIBURAN PAJAK KEDAN MMTC,
PANCING**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH :

NAMA : ELLIN SYAHPRIANA

NPM : 1705160447

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 21 September 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melibat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : ELLIN SYAHPRIANA
NPM : 1705160447
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PUSAT JAJANAN DAN HIBURAN PAJAK KEDAN MMTc PANCING

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I

(HANIFAH JASIN, SE., M.Si)

Penguji II

(SALMAN FARISI, P.Si., M.M)

Pembimbing

(MUTIA ARDA, SE., M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : ELLIN SYAHPRIANA
N.P.M : 1705160447
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KEANEKA RAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PUSAT JAJANAN DAN HIBURAN PAJAK KEDAN MMTC, PANCING

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2021

Pembimbing Skripsi


MUTIA ARDA, S.E., M.Si
Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ellin Syahpriana
NPM : 1705160447
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PUSAT JAJANAN DAN HIBURAN PAJAK
KEDAN MMTC, PANCING

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Oktober 2021

Saya yang menyatakan



ELLIN SYAHPRIANA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
 MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
 MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Elin Syahpriana
 NPM : 1705160447
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Mutia Arda, S.E., M.Si
 Judul Penelitian : Pengaruh Keanekaan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC Pancing

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	-		
Bab 2	-		
Bab 3	-		
Bab 4	-Perbaiki hasil penelitian	15/08	<i>[Signature]</i>
Bab 5	-Kesimpulan dan Saran	03/08	<i>[Signature]</i>
Daftar Pustaka	-		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	acc sidang meja hijau	06/08	<i>[Signature]</i>

Diketahui oleh:
 Ketua Program Studi

[Signature]
 GASMAN SARI P. DEN HSB, S.E., M.Si

Medan, Agustus 2021

Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing

[Signature]
 (MUTIA ARDA, S.E., M.Si)

ABSTRAK

PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PUSAT JAJANAN DAN HIBURAN PAJAK KEDAN MMTC,PANCING

Ellin Syahpriansa

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : ellinsyh@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keanekaragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan dan hiburan Pajak Kedan MMTC,Pancing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis linear berganda.Adapun hasil penelitian menunjukkan secara parsialada pengaruh signifikan Keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing.Hasil penelitian menunjukkan secara parsialada pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan ada pengaruh secara signifikan keanekaragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing.Dari hasil Nilai *Adjust R-Square* sebesar 0.704 atau 70.4% menunjukkan kontribusi keanekaragaman produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain yang tidak diteliti dan sisanya sebesar 29,6% dipengaruhi faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra perusahaan atau produk (merek), Kinerja atau prestasi karyawan, Persaingan.

Kata Kunci:Keanekaragaman Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT DIVERSITY AND PRICES ON PURCHASE DECISIONS AT THE CENTER TAX RANGE AND ENTERTAINMENT KEDAN MMTC, LOOK FOR

Ellin Syahpriansa

**Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University, North Sumatra**

Email : ellinsyh@gmail.com

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product diversity on purchasing decisions at the Kedan MMTC Tax Snack and Entertainment Center, Pancing, to determine and analyze the effect of price on purchasing decisions at the Kedan MMTC Tax Snacks and Entertainment Center, Pancing, to determine and analyze product interactions. and prices for purchasing decisions at the Kedan MMTC Tax Snack and Entertainment Center, Pancing. This study uses a quantitative approach. The analytical technique used in this research is multiple linear analysis technique. The results of the study partially show that there is a significant effect of product diversity on purchasing decisions at the Tax Snack and Entertainment Center of Kedan MMTC, Pancing. The results showed that partially there was a significant effect of price on purchasing decisions at the Tax Snack and Entertainment Center of Kedan MMTC, Pancing. The results showed that simultaneously there was a significant effect on product diversity and price on purchasing decisions at the Kedan Snack and Entertainment Center MMTC, Pancing. From the results of the Adjust R-Square value of 0.704 or 70.4%, it shows the diversity of products and prices on purchasing decisions that are influenced by other factors or other variables that cannot be taken and are detrimental to 29.6%. Factors that influence purchasing decisions are the image of the company or product (brand), Employee performance or achievements, competition.

Keyword: Product Diversity, Price, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Puji dan syukur tiada tara atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Keanekaragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing**” guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan sangar baik dan tepat pada waktunya. Selanjutnya tak lupa pula penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawah risalahnya kepada seluruh umat manusia dan jadi suri tauladan bagi kita semua.

Pada kesempatan ini penulisan skripsi ini penulis telah menerima do'a, bimbingan, dukungan, dan nasehat dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sangat besar kepada :

1. Kedua orang tua, Ayahanda tersayang Darwin dan Ibunda tercinta Ernawati yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta do'a yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Januri, SE, M.M, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan SE, M.Si. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si. Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jufrizen, SE, M.Si selaku sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Mutia Arda, SE., M.Si selaku Dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu untuk menuntun serta memberi arahan dan bimbingan proposal.
9. Bapak dan ibu dosen serta pegawai –pegawai yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
10. Terimakasih kepada teman-teman kos 29 kamar 24 Syafira Tania Mury Ritonga (Nia Ramadhani), Kim Lado, Tia Sinuhaji, dan Kiki Maliafani (Rachel Venya). Yang sudah ikut memberi suport kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Terimakasih kepada teman- teman seperjuangan “ Pejuang Wisuda” yang selalu memberi arahan baik dalam mengerjakan skripsi ini

12. Terimakasih kepada diri sendiri yang sudah berjuang sejauh ini dan tetap semangat walaupun banyak hambatan yang terjadi selama proses perkuliahan dan pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak yang membangun demi kesempurnaan proposal.

Semoga proposal ini dapat bermanfaat untuk memberikan informasi dan referensi kepada kita semua Aamiin.

Medan, Agustus 2021

ELLIN SYAHPRIANA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LatarBelakang	1
1.2 IdentifikasiMasalah.....	4
1.3 BatasanMasalah	5
1.4 RumusanMasalah.....	5
1.5 TujuanPenelitian	6
1.6 ManfaatPenelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 UraianTeoritis	7
2.1.1 KeputusanPembelian	7
2.1.1.1 PengertianKeputusanPembelian	7
2.1.1.2 Tujuankeputusanpembelian.....	8
2.1.1.3 proseskeputusanpembelian	9
2.1.1.4 Faktor keputusan pembelian.....	10
2.1.1.5 Indikator keputusan pembelian.....	10
2.1.2 Keanekaragamanproduk.....	10
2.1.2.1 Pengertiankeanekaragamanproduk.....	10

2.1.2.2 Tujuan keanekaragaman produk.....	11
2.1.2.3 Manfaat keanekaragaman produk.....	11
2.1.2.4 Faktor keanekaragaman produk.....	12
2.1.2.5 Indikator keanekaragaman produk.....	12
2.1.3 Harga	12
2.1.3.1 Pengertian Harga	12
2.1.3.2 Tujuan penetapan harga.....	14
2.1.3.3 Faktor penetapan harga.....	14
2.1.3.4 Indikator harga.....	16
2.2 Kerangka Konseptual.....	17
2.3 Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Pendekatan Penelitian	21
3.2 Defenisi Operasional.....	21
3.3 Tempat dan waktu penelitian	24
3.4 Populasi dan Sampel	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6 Teknik Analisis Data.....	26
BAB 4 HASIL PENELITIAN	37
4.1 Deskripsi Data.....	37
4.1.1. Deskripsi Data Responden.....	37
4.1.2. Data Variabel Penelitian	38
4.1.3. Regresi Linier Berganda	42
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	43

4.1.5 Uji Hipotesis	47
4.2. Analisis Data	50
BAB 5 PENUTUP.....	55
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Saran	55
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Rincian Waktu Penelitian	22
Tabel III.2 Skala Likert	24
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keaneekaragaman Produk (X1)	28
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)	29
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	29
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	30
Tabel 3.7. Skala Likert	31
Tabel 4.1 Harga Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.2 Harga Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.4 Pernyataan Variabel Keaneekaragaman produk	38
Tabel 4.5 Pernyataan Variabel Harga	40
Tabel 4.6 Pernyataan Variabel Keputusan pembelian	41
Tabel 4.7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	42
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.9 Uji t	47
Tabel 4.10 Uji Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian	48
Tabel 4.11 Uji F	49
Tabel 4.12 Uji Determinasi	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Pengaruh Keankaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	18
Gambar II.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	18
Gambar II.3 Pengaruh Keanekaragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	18
Gambar 3.1 Uji t.....	31
Gambar 3.1 Uji F.....	35
Gambar 4.1 Normal P-Plot	44
Gambar 4.2 Scaterplot	46
Gambar 4.3 Hasil Uji t	47
Gambar 4.4 Hasil Uji t.....	48
Gambar 4.5. Hasil Uji F.....	49

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, tidak hanya berakibat pada sektor pendidikan melainkan ekonomi dan budaya juga ikut terdampak dalam perubahannya. Perubahan kebudayaan saat ini tidak dapat dihindari perubahan budaya yang terjadi adalah adanya makanan siap saji, dimana makanan siap sajisebelumnya di Indonesia belum ada, akan tetapi seiring dengan perkembangan jaman makanan siap saji banyak di jual beli di Indonesia termasuk kota Medan. Persaingan yang terjadi dikalangan pengusaha yang menghasilkan makanan siap saji juga sangat kompetitif. Dengan begitu perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran harus mengamati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.(Liwe, 2016)

Seiring dengan banyaknya jenis makanan yang ada di Indonesia baik itu makanan ringan maupun berat, membuat para pedagang makanan menciptakan hal baru untuk menarik konsumennya.Hal yang sering kita jumpai seperti pusat jajanan.Dengan adanya pusat jajanan membuat konsumen mempunyai alternatif untuk menentukan pilihan dalam berbelanja. Konsumen dapat membeli produk seperti apa yang mereka inginkan dengan menyesuaikan keinginan dan uang yang mereka miliki.(Harahap, 2015)

Keberhasilan suatu pusat jajanan dipengaruhi banyak sekali faktornya, hal yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi makanan yang di tawarkan perlu diperhatikan kembali sehingga dapat menjadi pedoman bagi pedagang untuk

kedepannya untuk menunjang konsumen kembali membeli produk makanan yang ditawarkan. Tentunya kepuasan konsumen dapat dilihat dari bagaimana usaha yang diberikan pada makanan yang ditawarkan kepada konsumen. Bisa dengan bentuk makanan yang ditawarkan, desain yang di buat semaksimal mungkin untuk menjadi daya tarik visual bagipara konsumen terhadap apa yang ditawarkan kepada mereka. Sehingga manfaat yang diperoleh oleh konsumen sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Dengan begitu, konsumen merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan benar-benar harus memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Karena dengan adanya persaingan yang ketat konsumen akan mendapatkan tawaran produk dari perusahaan sejenis , sehingga perusahaan harus mempunyai strategi yang unik dan berbeda dengan perusahaan lain untuk dapat memenangkan hati konsumen di tengah persaingan yang begitu ketat agar konsumen dapat memutuskan keputusan pembeliannya pada usaha yang kita miliki.(Harahap, 2015). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain keanekaragaman produk dan harga.

Keputusan pembelian merupakan proses dari sebuah ketertarikan terhadap suatu produk barang atau jasa yang di rasakan oleh konsumen. Ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk membuat konsumen ingin membeli, mencoba, atau memiliki produk tersebut. Dengan adanya rasa ketertarikan untuk memiliki atau mencoba suatu produk tentu terjadilah yang dinamakan keputusan pembelian.(Marlinus, 2017)

Selain itu, keputusan pembelian juga merupakan tindakan nyata yang diambil oleh konsumen dalam menyelesaikan permasalahan ketertarikannya

terhadap suatu produk secara nyata. Keputusan pembelian yang dilakukan sebagai bentuk nyata ini, merupakan salah satu bagian yang akan diambil oleh konsumen sebelum mereka mengetahui tindakan apa yang akan mereka lakukan terhadap suatu produk tersebut. (Harahap, 2015)

Menurut keputusan pembelian merupakan suatu pilihan dalam menentukan diantara beberapa hal yang akan di ambil menuju tujuan awal. Dengan mencari terlebih dahulu informasi mengenai pilihan tersebut. Sehingga pilihan terakhirnya yang merupakan proses dari sebuah keputusan pembelian.

Keanekaragaman produk atau jenis produk merupakan suatu bentuk khusus yang dirancang untuk membedakan produk tersebut dengan produk – produk lainnya sebagai penawaran kepada para konsumen untuk menarik perhatian mereka. (Lamb, 2001)

Harga merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menawarkan sebuah produk kepada konsumen sehingga harus dikendalikan dengan benar, harga dapat menentukan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang ditawarkan. Harga menjadi ukuran bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Sebagaimana hukum penawaran jika harga naik maka permintaan turun, dan sebaliknya jika harga turun maka permintaan naik. (Nurhayati, 2017)

Menurut (Setianingrum, 2015) harga merupakan sebuah nilai yang dapat menjadi keuntungan bagi penjual yang diberikan oleh konsumen. Harga merupakan faktor yang paling menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan, dengan begitu harga menjadi alat yang paling mempengaruhi pendapatan dan pangsa pasar.

Menurut(Arda & Andriany, 2019)harga merupakan suatu penentu konsumen untuk memutuskan pembeliannya pada suatu produk. Semakin sesuaiya harga terhadap keadaan konsumen maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan pembelian pada sebuah produk tersebut. Harga yang diterapkan perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka.

Berdasarkan hasil obeservasi yang penulis lakukan pada pusat jajanan MMTC, Pancing, harga dan keanekaragaman produk juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.Dengan adanya keanekaragaman produk membuat para pedagang yang ada disana semakin bersaing termasuk dalam hal harga agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli pada toko mereka.Selain itu juga, dengan keanekaragam produk mmebuat fasilitas yang mereka tawarkan juga semakin baik sehingga dibarengi dengan adanya pelayanan yang optimal.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengetahui apakah keanekaragaman produk dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian yang dituangkan dalam judul “ Pengaruh Keanekaragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC,Pancing”.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Beberapa konsumen yang merasa tidak begitu puas dengan jenis produk yang mereka konsumsi

2. Beberapa konsumen yang merasa harga yang ditawarkan oleh pedagang terhadap makanannya tidak setimpal dengan porsi yang mereka dapatkan
3. Masih kurangnya informasi yang didapat konsumen terhadap makanan yang ditawarkan oleh pedagang

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “ **Pengaruh Keanekaragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**”. Peneliti mencoba mengkaitkan hubungan antara keanekaragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut telah mencakup berbagai masalah yang sudah teridentifikasi, serta bertujuan untuk menghindari pembahasan masalah yang terlalu luas agar peneliti dapat lebih fokus dan tepat sasaran.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing?
2. Apakah ada Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing?
3. Apakah ada pengaruh keanekaragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keanekaragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan dan hiburan Pajak Kedan MMTC,Pancing

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai bahan pembelajaran untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai pengaruh keanekaragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis serta menambah pengetahuan dan bukti empiris tentang keputusan pembelian dan factor yang mempengaruhinya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Perusahaan dapat mengetahui langkah – langkah yang akan diambil dalam mengantisipasi kegiatan usahanya berdasarkan keanekaragaman produk dan harga agar pencapaian sasaran yang baik.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dari sebuah ketertarikan terhadap suatu produk barang atau jasa yang di rasakan oleh konsumen. Ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk membuat konsumen ingin membeli, mencoba, atau memiliki produk tersebut. Dengan adanya rasa ketertarikan untuk memiliki atau mencoba suatu produk tentu terjadilah yang dinamakan keputusan pembelian.(Marlinus, 2017)

Keputusan pembelian dapat dikategorikan kedalam beberapa tahap seperti pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna membeli. Tahap-tahap ini nantinya akan menjadi proses keputusan konsumen terhadap suatu produk yang mereka inginkan. Dengan adanya tahap ini maka akan memudahkan konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya. (F. Tjiptono, 2019)

Menurut(Daulay & Putri, 2018) keputusan pembelian sebagai bentuk akhir dari masalah konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk yang mereka inginkan. Dalam penentuan keputusan pembelian tentu produsen menggunakan strategi nya. Salah satunya promosi produk yang mereka tawarkan pada konsumen dengan tujuan menarik konsumen dengan kelebihan produk mereka dan produk yang berbeda dengan perusahaan lainnya.

Menurut(Arianty & Andira, 2016) keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil atau langkah yang ditentukan oleh konsumen dalam mencapai tujuan dengan singkat dan dengan biaya yang seminim mungkin.

Menurut (Lubis, 2015), keputusan pembelian merupakan suatu dorongan yang membuat konsumen melakukan rencana pembeliannya terhadap suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya atau untuk memenuhi keinginannya.

Menurut(Iskandar & Nasution, 2019), keputusan pembelian merupakan hal yang menjadi pilihan konsumen terhadap suatu produk barang maupun jasa dengan melihat kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut.

Menurut(Astuti & Hakim, 2021), keputusan pembelian merupakan sesuatu yang dapat menentukan nasib sebuah perusahaan untuk jangka waktu yang panjang. Semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan tersebut, maka semakin baik kualitas perusahaan.

Menurut (Tobing & Bismala, 2015), keputusan pembelian merupakan suatu hal yang wajib dipertimbangkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap suatu produk barang atau jasa.

2.1.1.2 Tujuan Keputusan Pembelian

Menurut(Sanjana, 2015) tujuan keputusan pembelian merupakan suatu pilihan dalam menentukan diantara beberapa hal yang akan di ambil menuju tujuan awal. Dengan konsumen mencari terlebih dahulu informasi mengenai pilihan tersebut. Baik mencari tahu dengan sendirinya maupun

dengan pengalaman orang lain dengan produk tersebut. Sehingga pilihan terakhirnya yang merupakan proses dari sebuah keputusan pembelian.

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengambilan keputusan secara luas

Pada saat konsumen ingin melakukan pembelian pada sebuah produk maka konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai sebuah produk tersebut. Mulai dari kegunaannya hingga bagaimana respon masyarakat mengenai baik atau tidaknya kegunaan dari produk tersebut. Sehingga hal itu akan menentukan keputusan dalam menentukan pembelian.

2. Proses pengambilan keputusan terbatas

Biasanya ketika konsumen sudah mengetahui produk apa yang ingin mereka beli tetapi tidak tahu penting atau tidaknya produk ini bagi mereka. Maka mereka akan mencari informasi lebih mendalam lagi mengenai produk tersebut. Keputusan ini biasanya didasari atas jenuhnya konsumen terhadap produk lama yang mereka gunakan.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Dalam hal ini konsumen sudah mengetahui dan mengenal produk yang akan mereka beli, sehingga produk ini merupakan produk yang mereka gunakan dalam keseharian mereka dengan begitu konsumen tidak melihat produk-produk lainnya sebagai

pertimbangan membeli sebuah produk yang mereka butuhkan.(Arianty, 2016)

2.1.1.4 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut(F. P. . Tjiptono, 2012)faktor keputusan pembelian adalah a) faktor personal,yaitu meliputi berbagai aspek seperti usia,gender,etnis,penghasilan,tahap hidup, pekerjaan, ekonomi, kepribadian, dan konsep diri. b) Faktor Psikologi, yaitu terdiri atas empat aspek utama seperti aspek persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. c) Faktor Sosial d) Faktor Kultural

2.1.1.5Indikator keputusan pembelian

1. Adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen
2. Aktivitas yang dilakukan konsumen sebelum membeli
3. Perilaku yang dilakukan konsumen saat memakai produk
4. Hal yang dirasakan konsumen setelah konsumsi produk

Oleh (Sataloff et al., 2013)

2.1.2 Keanekaragaman Produk

2.1.2.1 Pengertian Keanekaragaman Produk

Keanekaragaman produk merupakan beberapa jenis dan ukuran yang dibuat secara variatif yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang datang ke toko tersebut. Keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh penjual dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli dagangan mereka.(Agustina, 2016)

Produk Item (jenis produk), merupakan suatu tawaran produk kepada konsumen dengan versi khusus yang dilakukan oleh pedagang dengan desain yang berbeda sebagai suatu tawaran yang membedakan di antara produk yang di jual oleh pedagang lain. (Lamb, 2001)

Menurut(Setianingrum, 2015) keanekaragaman produk merupakan sebuah rincian produk atau yang biasa disebut dengan produk item, yang merupakan beberapa bagian yang lebih spesifik dari sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen secara khusus agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di toko tersebut.

2.1.2.2 Tujuan Keanekaragaman Produk

Menurut(Rohmawati, 2018) tujuankeanegaraman produk harus di perhatikan pada penjualan merupakan suatu pelayanan yang diberikan kepada konsumen melalui berbagai macam pilihan yang disuguhkan mulai dari jenis, ukuran, hingga bentuk sehingga tercipta pelayanan yang berkualitas kepada konsumen yang merupakan salah satu cara menarik dan mempertahankan konsumen untuk tetap setia membeli pada perusahaan .

2.1.2.3 Manfaat Keanekaragaman Produk

Menurut (Rohmawati, 2018) manfaat yang didapatkan dengan perusahaan menerapkan keanekaragaman produk pada usaha mereka yaitu, dapat menciptakan produk yang berbeda dengan yang lainnya, melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan hal baru diingatan konsumen terhadap usaha tersebut.

2.1.2.4 Faktor Keanekaragaman produk

Menurut(Kunaifi et al., 2021) ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam membuat keanekaragaman produk seperti, a) Product Suitability, dimana mengacu pada kebutuhan konsumen melihat bahwa setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda, b) Product Variety, segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen merupakan produk yang memiliki variasi sehingga dapat menarik konsumen, c) Product Inovaty, hal ini dapat dilihat dari produk yang diciptakan dengan hal baru dari produk yang sudah ada sebelumnya, d) Product Salability, dimana hal ini dapat di lihat dari cara penyajian,dan pelayanan yang dilakukan.

2.1.2.5 Indikator Keanekaragaman Produk

1. Ukuran yang lengkap
2. Jenis produk
3. Desian produk yang lengkap
4. Kualitas

Oleh (Sari & Setiyowati, 2017)

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menawarkan sebuah produk kepada konsumen sehingga harus dikendalikan dengan benar, harga dapat menentukan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang ditawarkan. Harga menjadi ukuran bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Sebagaimana hukum

penawaran jika harga naik maka permintaan turun, dan sebaliknya jika harga turun maka permintaan naik. (Nurhayati, 2017)

Menurut (Setianingrum, 2015) harga merupakan sebuah nilai yang dapat menjadi keuntungan bagi penjual yang diberikan oleh konsumen. Harga merupakan faktor yang paling menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan, dengan begitu harga menjadi alat yang paling mempengaruhi pendapatan dan pangsa pasar.

Menurut(Satria, 2017), harga merupakan suatu kesepakatan yang menjadi pertukaran suatu produk yang di tawarkan oleh penjual kepada pembeli. Harga merupakan suatu persyaratan yang berupa nilai dalam sebuah transaksi.

Menurut (Yasin, 2014), harga merupakan suatu unsur dalam marketing mix yang dapat menghasilkan sebuah keuntungan berbentuk mata uang. Sehingga dalam sebuah penjualan harga merupakan salah satu elemen penting yang harus di rancang dengan baik.

Menurut (Farisi & Siregar, 2020), harga merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Setiap harga yang ditetapkan pasti akan berdampak berbeda dengan permintaan konsumen. Sehingga harga merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan.

Menurut(Daulay et al., 2021),harga merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan sebuah perusahaan kepada konsumen agar konsumen dapat merasakan manfaat baik yang telah perusahaan sediakan untuk dirasakan sendiri.

Menurut(Nasution, 2018), harga merupakan faktor yang utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau tempat berbelanja suatu produk. Biasanya konsumen akan memilih tempat dan produk yang memiliki harga yang relatif murah namun memiliki kualitas yang baik.

Menurut(Nasution et al., 2019), harga merupakan sesuatu yang harus diberikan atau dibayarkan kepada pihak toko untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkan.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada suatu produk tentunya memiliki tujuannya, dalam menetapkan sebuah harga tentu berfokus pada keuntungan yang akan didapatkan dengan dicantumkannya harga pada sebuah produk tersebut. Tujuan penetapan harga pun harus dilakukan dengan baik dalam pasar (Arianty, 2016)

2.1.3.3 Faktor Penetapan Harga

1. Sasaran pemasaran

- a. Perusahaan dapat menetapkan harga terendah pada penjualannya pada pasar dalam bersaing demi keberlangsungan hidup perusahaannya, selama harga yang ditetapkan tidak menimbulkan kerugian pada perusahaan
- b. Perusahaan harus memfokuskan dahulu kemampuan keuangan perusahaan yang mereka miliki dalam menentukan penetapan harga yang akan dibuat.

2. Strategi marketing mix

Saat menentukan harga yang akan diterapkan pada sebuah perusahaan maka terlebih dahulu perusahaan harus memperhitungkan hal – hal yang mengenai biaya proses pembuatan produk pada perusahaan tersebut. Harga merupakan salah satu bagian dari marketing mix dengan begitu penyesuaian harga harus disesuaikan dengan komponen lainnya.

3. Biaya

Untuk mendapatkan laba dengan penetapan harga dalam suatu produk tentunya ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Penetapan harga yang diterapkan harus menutupi semua biaya- biaya yang sudah dikeluarkan untuk pembuatan produk perusahaan tersebut. Sehingga harga yang diterapkan akan menghasilkan laba yang wajar sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan sehingga tidak menimbulkan kerugian.

4. Sifat pasar dan permintaan

Dalam pasar persaingan tentu banyak perusahaan yang akan menawarkan produk sejenis dengan yang perusahaan kita miliki pada konsumen. Tentu hal ini akan membuat para konsumen bingung untuk mengkonsumsi barang dari perusahaan mana yang akan mereka pilih. Dengan begitu harga akan menentukan pilihan konsumen untuk menentukan produk dari perusahaan mana yang akan mereka gunakan. Perusahaan harus dengan teliti menentukan harga yang akan mereka tawarkan pada konsumen agar tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Selain itu juga perusahaan harus aktif dalam mengenalkan

produk yang mereka miliki pada konsumen. Karena adanya produk yang relatif sama dengan perusahaan lain maka promosi pun harus dilakukan untuk mengenalkan perbedaan produk yang dimiliki.(Arianty, 2016)

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut (Kotler, 2010), yang menjadi indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Adanya harga yang terjangkau merupakan sebuah harapan yang diinginkan oleh konsumen sebelum mereka melakukan pembelian terhadap suatu produk yang mereka inginkan. Terlebih dahulu konsumen akan mencari produk - produk yang harganya dapat mereka jangkau dengan jenis produk yang sama.

2. Kesesuaian harga dengan keanekaragaman produk

Bagi konsumen tertentu saat membeli produk yang mereka butuhkan tidak masalah dengan harga, mereka lebih mempertimbangkan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Meskipun harga yang ditawarkan relatif mahal bagi sebagian konsumen tidak menjadi masalah yang terpenting adalah kualitas yang dimiliki dengan harga yang ditawarkan sesuai.

3. Daya saing harga

Perusahaan yang menjual produk sejenis tidak hanya satu, sehingga para penjual akan memikirkan harga yang akan ditawarkannya kepada konsumen dengan melihat harga yang ditawarkan oleh pesaingnya. Sehingga konsumen tidak menolak secara langsung untuk tidak membeli pada toko tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

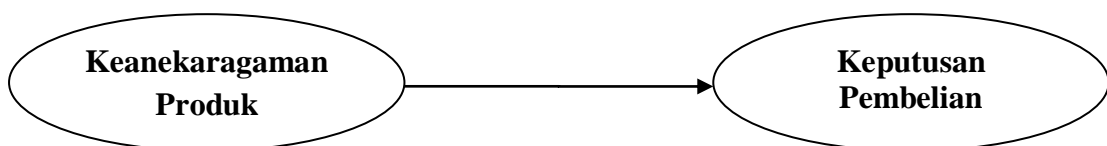
Beberapa konsumen terkadang akan mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan akan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Sehingga dengan tawaran harga yang tinggi sekalipun tidak akan menjadi suatu masalah oleh konsumen.

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori pendukung yang disampaikan di atas, berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini :

2.1.1 Pengaruh keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian

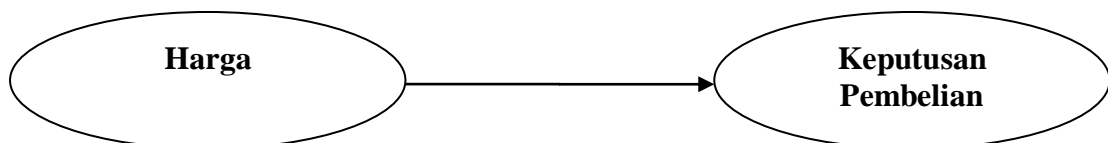
Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Isma Akhyarni Pulungan(2017:51) keanekaragaman produk merupakan suatu hal yang dapat menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembeliannya. Jika suatu usaha yang menjual barang atau jasa memiliki keanekaragaman produk maka itu akan mempermudah konsumen untuk memilih kebutuhan sesuai yang mereka inginkan, selain itu juga adanya keanekaragaman produk yang disediakan oleh suatu usaha akan membuat konsumen membeli poduk karena keinginannya terhadap suatu produk tersebut meski bukan kebutuhan yang mereka inginkan. Dengan semakin banyak keanekaragaman produk yang disediakan oleh suatu usaha maka akan semakin memperbesar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di toko tersebut.



Gambar II.1
Pengaruh Keankaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelin

2.1.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga dapat menentukan keputusan pembelian seseorang. Dengan harga yang rendah dan kualitas yang sesuai maka akan banyak konsumen yang akan membeli begitu pun sebaliknya jika harga yang dipatokan terlalu tinggi maka konsumen akan sedikit membeli dagangan tersebut. Sesuai dengan hukum permintaan “ semakin rendah harga suatu barang maka permintaan akan tinggi, dan semakin tinggi harga suatu barang maka permintaan semakin rendah”. Dengan begitu, harga menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sesuai dengan pendapat peneliti terdahulu Isma Akhyarni Pulungan(2017 :52)

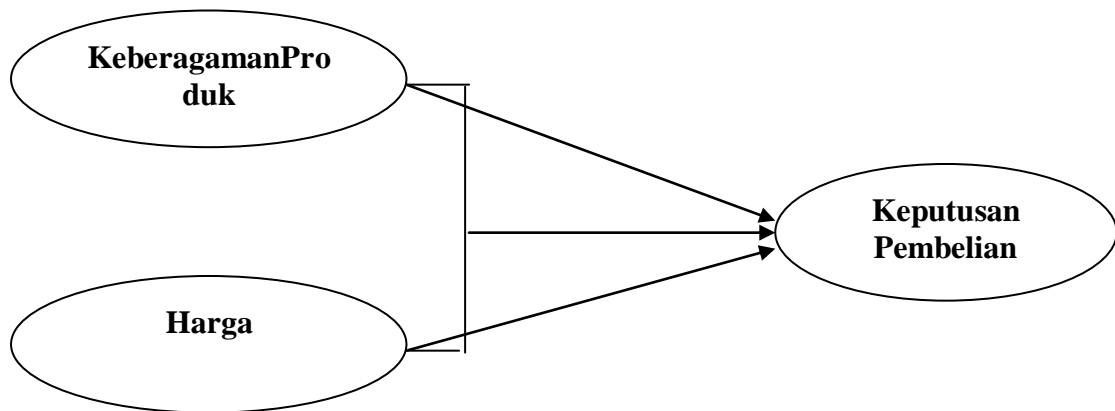


Gambar II.2
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

2.1.3 Hubungan keanekaragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Dapat disimpulkan bahwa , keanekaragaman produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Isma Akhyarni Pulungan(2017:51)yang menyatakan bahwa keanekaragaman produk merupakan suatu hal yang dapat menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembeliannya. Jika suatu usaha yang menjual

barang atau jasa memiliki keanekaragaman produk maka itu akan mempermudah konsumen untuk memilih kebutuhan sesuai yang mereka inginkan, selain itu juga adanya keanekaragaman produk yang disediakan oleh suatu usaha akan membuat konsumen membeli produk karena keinginannya terhadap suatu produk tersebut meski bukan kebutuhan yang mereka inginkan. Dan harga dapat menentukan keputusan pembelian seseorang. Dengan harga yang rendah dan kualitas yang sesuai maka akan banyak konsumen yang akan membeli begitu pun sebaliknya jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka konsumen akan sedikit membeli dagangan tersebut. Sesuai dengan hukum permintaan “ semakin rendah harga suatu barang maka permintaan akan tinggi, dan semakin tinggi harga suatu barang maka permintaan semakin rendah”. Isma Akhyarni Pulungan(2017:52)



Gambar II.3
Pengaruh Keanekaragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut teori – teori di atas dan juga kerangka konseptual di atas maka dapat ditarik Hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian Pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing
2. Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian Pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing
3. Ada pengaruh positif dan signifikan keanekaragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian Pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian kali ini menggunakan penelitian kausal untuk mengetahui antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bersifat menanyakan hubungan dua variabel atau lebih. Ada tiga bentuk hubungan dalam penelitian asosiatif, yaitu hubungan simetris, hubungan kausal, dan hubungan interaktif/resiprokal/timbal balik, (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini menggunakan metode survey, penelitian survey ini dilakukan dengan langsung terjun kelapangan dengan menyebarkan langsung angket atau kuesioner kepada masyarakat sebagai instrumen pengumpulan data dengan dibantu menggunakan SPSS. Metode ini fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk dapat mengerti dan dapat menyelesaikan masalah.

3.2 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional merupakan suatu objek yang memiliki nilai atau sifat yang telah ditentukan oleh peneliti yang kemudian ditarik kesimpulannya. Defenisi variabel-variabel dalam penelitian harus ditetapkan dan dirumuskan dengan tujuan untuk menghindari kesalahan saat mengumpulkan data. Dalam penelitian ini yang menjadi defenisi operasional adalah :

Tabel III.1

Tabel Pengembangan Instrumen Angket

Variabel	Pengertian	Indikator
Y (Keputusan Pembelian)	Keputusan pembelian dapat dikategorikan kedalam beberapa tahap seperti pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna membeli. Tahap-tahap ini nantinya akan menjadi proses keputusan konsumen terhadap suatu produk yang mereka inginkan. Dengan adanya tahap ini maka akan memudahkan konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya. (F. Tjiptono, 2019)	1. Adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen 2. Aktivitas yang dilakukan konsumen sebelum membeli 3. Perilaku yang dilakukan konsumen saat memakai produk 4. Hal yang dirasakan konsumen setelah konsumsi produk Oleh (Sataloff et al., 2013)
X1(Keanekaragaman Produk)	Produk Item (jenis produk), merupakan suatu penawaran produk kepada konsumen dengan versi khusus yang dilakukan oleh pedagang dengan desain yang berbeda sebagai suatu penawaran yang membedakan di antara produk yang di jual oleh pedagang lain. (Lamb, 2001)	1. Ukurannya lengkap 2. Jenis produk lengkap 3. Desain produk yang lengkap 4. Kualitas 5. Oleh (Sari & Setiyowati, 2017)
X2 (Harga)	Harga merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menawarkan sebuah produk kepada konsumen sehingga harus dikendalikan dengan benar, harga dapat menentukan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang ditawarkan. Harga menjadi ukuran bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Sebagaimana hukum penawaran jika harga naik maka permintaan turun, dan sebaliknya jika harga turun maka permintaan naik. (Nurhayati, 2017)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Oleh (Kotler, 2010)

1. Variabel Independen/Bebas (X)

Variabel independen merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel independen juga dapat menjelaskan bagaimana pengaruh terhadap variabel lain. (Panjaitan, 2015). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

a. Keanekaragaman Produk (X1)

Keanekaragaman produk merupakan beberapa jenis dan ukuran yang dibuat secara variatif yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang datang ke toko tersebut.

Harga (X2)

Harga merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menawarkan sebuah produk kepada konsumen sehingga harus dikendalikan dengan benar, harga dapat menentukan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang ditawarkan. Harga menjadi ukuran bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk

Variabel dependen/terikat (Y)

Variabel dependen merupakan suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas/independen. Variabel dependen sering disebut dengan variabel terikat dengan simbol (Y), karena variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya (X) (Hartanto, 2014). Adapun variabel dependen pada penelitian ini adalah “Keputusan Pembelian”

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing yang telah melakukan pembelian yang berjumlah 45.000 pengunjung, dimana penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2021.

2. Sampel

Banyaknya jumlah populasi maka peneliti menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampel random sampling*.(sempel acak sederhana). Menurut, teknik acak sederhana merupakan teknik yang paling dasar/awal. Teknik ini merupakan metode acak yang setiap orang akan mempunyai kesempatan yang sama.(Eriyanto, 2007)

Metode pengambilan sampelnya menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan yang dilakukan dengan siapa saja yang akan ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Responden yang akan menjadi sampel adalah responden yang melakukan pembelian pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing.Sampel penelitian yang ditentukan menggunakan rumus Slovin yang bersumber dari Umar (Madinah,2012)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n :ukurancontoh

N :ukuranpopulasi

e^2 :persenkelonggaranketidaktelitiankarenapengambilancontoh yang masih dapat ditolerir (10%)

$$n = \frac{45.000}{1 + 45000(0,1)^2} = 99,77$$

$$99,77 = 100$$

Jadi, jumlah responden yang diambil minimal 100 pengunjung

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian survey ini, peneliti memilih sejumlah responden sebagai sampel dan populasi untuk memberikan mereka kuisisioner yang sudah ditentukan.

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

1. Interview (wawancara)

Wawancara merupakan proses dari pengumpulan sebuah data dimana cara ini paling sering dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data yang ingin di ketahui kebenarannya. Sehingga hasil yang diperoleh tidak menimbulkan pertanyaan.(Rachmawati, 2007)

Wawancara dibedakan menjadi 2 bentuk :

- a. Wawancara terstruktur/terpimpin : ada pedoman wawancara yang disiapkan oleh peneliti
- b. Wawancara tidak terstruktur/tidak terpimpin : peneliti atau mempersiapkan pedoman wawancara(Juliandi, 2014)

2. Quisioner (angket)

Quisioner merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan suatu data dengan cepat dari banyak responden dengan tujuan untuk menyelesaikan beberapa permasalahan yang ada yang kemudian di hitung berapa banyak kemungkinan permasalahan itu terjadi. Kuesioner dapat di hargakan kepada responden dengan cara: (1) Langsung oleh peneliti (mandiri); (2) Dikirim lewat pos (mailquestionair); (3) Dikirim lewat komputer misalnya surat elektronik (e-mail). Kuesioner dikirimkan langsung oleh peneliti apabila responden relatif dekat dan penyebarannya tidak terlalu luas. Lewat pos ataupun e-mail memungkinkan biaya yang murah, daya jangkau responden lebih luas, dan waktu cepat. Tidak ada prinsip khusus namun peneliti dapat mempertimbangkan efektivitas dan efisiensinya dalam hal akan dikirim lewat pos, e-mail ataupun langsung dari peneliti. (Pujihastuti, 2010)

Selanjutnya, angket yang sudah disusun akan diuji kelayakannya melalui uji Validitas dan uji Reabilitas :

a. Uji Validitas

1) Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2) Rumusan Statistik untuk Pengujian Validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}} \sqrt{\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} = Item instrumen variabel dengan totalnya

X = Jumlah butir pertanyaan

Y = skor total pertanyaan

N = Jumlah sampel

3) Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

a) Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} < \alpha 0,05$, maka butir instrumen tersebut valid.

b) Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} > \alpha 0,05$, maka butir instrumen tersebut tidak valid.

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Variabel Keanekaragaman Produk (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,755	0,1764	Valid
Pernyataan 2	0,738	0,1764	Valid
Pernyataan 3	0,755	0,1764	Valid
Pernyataan 4	0,711	0,1764	Valid
Pernyataan 5	0,814	0,1764	Valid
Pernyataan 6	0,742	0,1764	Valid
Pernyataan 7	0,746	0,1764	Valid
Pernyataan 8	0,507	0,1764	Valid

Sumber :Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel 3.7 dimana nilai validitas pernyataan untuk keanekaragaman produk seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1764$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,806	0,1764	Valid
Pernyataan 2	0,666	0,1764	Valid
Pernyataan 3	0,838	0,1764	Valid
Pernyataan 4	0,791	0,1764	Valid
Pernyataan 5	0,853	0,1764	Valid
Pernyataan 6	0,826	0,1764	Valid

Sumber :Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel 3.8 dimana nilai validitas pernyataan untuk harga seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1764$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,815	0,1764	Valid
Pernyataan 2	0,857	0,1764	Valid
Pernyataan 3	0,759	0,1764	Valid
Pernyataan 4	0,721	0,1764	Valid
Pernyataan 5	0,779	0,1764	Valid
Pernyataan 6	0,782	0,1764	Valid
Pernyataan 7	0,810	0,1764	Valid
Pernyataan 8	0,813	0,1764	Valid

Sumber :Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel 3.9 dimana nilai validitas pernyataan untuk keputusan pembelian seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1764$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

b. UjiReliabilitas

1) Tujuan Melakukan Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliable. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*.

2) Rumus Statistik untuk Pengujian Reliabilitas

$$r^2 = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Ghozali, 2006)

Dimana :

r^2 = Reliabilitas Instrumen

k^2 = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

3) Kriteria Pengujian Reliabilitas Instrumen

Jika nilai koefisien realibilitas yakni *cronbach alpha* > 0,6 maka instrument variabel adalah reliable (terpercaya). Jika nilai koefisien realibilitas yakni < 0,6 maka instrument variabel tidak reabel (tidak dipercaya).

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Keanekaragaman Produk	,869	8
Produk	,909	6
Keputusan Pembelian	,914	8

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu seluruh variabel penelitian ini reliabel dan dapat dilanjutkan.

Skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2004, hal. 132). pernyataan mempunyai lima (5) opsisebagaiberikut:

Tabel III.3
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
SangatSetuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
TidakSetuju (TS)	2
SangatTidakSetuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan :

3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun alat uji statistik yang digunakan dengan menggunakan program SPSS IBM 21.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk menguji apakah

persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka yang diperlukan yaitu:

a. Uji Normalitas

Adalah pengujian tentang kenormalan harga variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Pengujian normalitas dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan harga kumulatif dari data sesungguhnya dengan harga kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2013):

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan harga normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan harga normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. (Ghozali, 2006 hal.48) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Suatu variabel tidak terkena multikolinearitas, jika nilai *variance inflation faktor* (VIF) tidak lebih besar dari 5 ($VIF < 5$) dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui bahwa ada hubungan yang sempurna (pasti) di antara beberapa/semua variabel independen dari model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual data pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2006 hal.49) :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, secara titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji t (Parsial)

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan Uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

Dimana :

r_{xy} = korelasi xy yang ditemukan

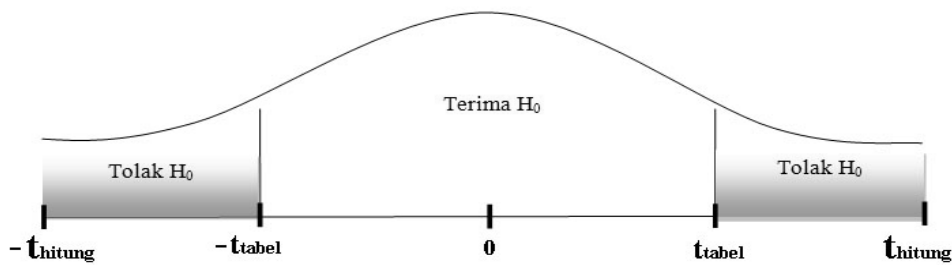
n = jumlah sampel

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

dengan taraf signifikan 5% uji dua buah pihak dan $dk = n-2$

Dengankriteria :

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 = ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 = diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antar variabel x dan y



Gambar 3.1
Uji t

3.6.3.2 Uji F (Simultan)

Untuk mengujinya atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan Uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) (n - k - 1)}$$

Dimana :

F_h = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

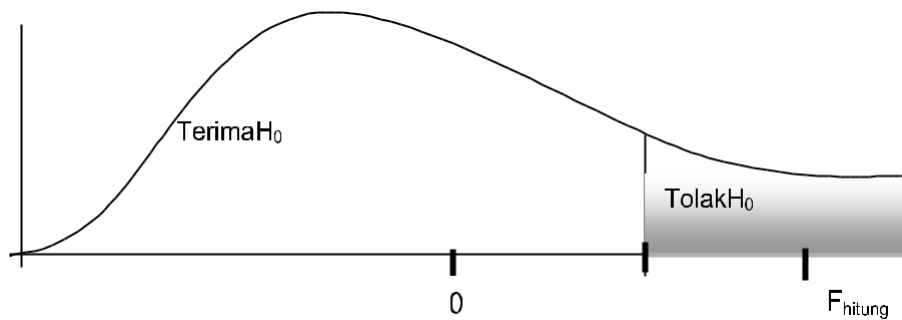
R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Sampel

Kriteria Pengujian Hipotesis :

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar 3.1
Uji F

3.6.3.3 Koefisien Determinasi

Identifikasi koefisien determinan ditunjukkan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinan (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati nol maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2010, hal. 253), koefisien determinasi dicari dengan mengkuadratkan nilai r , dengan rumus :

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

Dimana :

D = Koefisien Determinasi

r = Nilai Korelasi *Product Moment*

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 2 (dua) variabel X, yaitu keanekaragaman produk (X1), Harga (X2) dan 1 (satu) variabel Y yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk pengukuran dari ketiga variabel tersebut, digunakan satuan ukuran skala likert. Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 100 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Banyaknya konsumen yang membeli produk pajak kedan, oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis usia, pendidikan dan pekerjaan. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel 4.1
Harga Responden Berdasarkan Usia

Umur/Tahun	Frequency	Percent	Valid Percent
17-20	31	31	31
21-25	45	45	45
>26	24	24	24
Total	100	100.0	100.0

Sumber : Data Penelitian (Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan usia dari 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian usia 21-25 tahun sebanyak 45 orang (45%), usia 17-20 tahun sebanyak 31 orang (31%), , usia > 26 tahun sebanyak 24 orang (24%). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan usia 21-25 tahun, hal ini berarti yang sering membeli produk pajak kedar adalah pada usia 21-25 tahun.

Tabel 4.2
Harga Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-Laki	25	25	25
Wanita	75	75	75
Total	100	100.0	100.0

Sumber : Data Penelitian (Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita sebanyak 75 orang (75%) dan laki-laki sebanyak 25 orang (25%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin wanita, hal ini berarti yang sering membeli produk pajak kedar adalah wanita.

4.1.2. Data Variabel Penelitian

Variabel – variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Yaitu keanekaragaman produk, harga dan keputusan pembelian.

Tabel 4.4
Pernyataan Variabel Keanekaragaman produk

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31	59	59	0	0	8	8	2	2	100	100
2	50	50	46	46	4	4	0	0	0	0	100	100
3	30	30	57	57	3	3	10	10	0	0	100	100
4	29	29	51	51	10	10	0	0	0	0	100	100
5	36	36	54	54	1	1	7	7	2	2	100	100
6	45	45	53	53	2	2	0	0	0	0	100	100
7	40	40	56	56	4	4	0	0	0	0	100	100
8	47	47	50	50	3	3	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Berdasarkan distribusi jumlah variabel keanekaragaman produk diketahui bahwa indikator kualitas yang paling mempengaruhi keanekaragaman produk. Hal ini tercermin dari jawaban responden nomor tujuh dengan pernyataan “ Makanan dan minuman di Pajak Kedan MMTC mempunyai rasa yang konsisten setiap saya membeli makanan dan minuman “ sebanyak 40% sangat setuju dan 56% setuju. Dan jawaban responden nomor delapan dengan pernyataan “Makanan dan minuman di Pajak Kedan MMTC, memiliki harga dan rasa yang lumayan sehingga saya ingin kembali kemari “sebanyak 47% sangat setuju dan 50% setuju.

Sedangkan indikator jenis produk merupakan indikator yang paling rendah mempengaruhi keanekaragaman produk. Hal ini tercermin dari jawaban responden nomor tiga dengan pernyataan “ Makanan dan minuman di Pajak Kedan MMTC, disediakan secara lengkap sesuai dengan kebutuhan saya” sebanyak 3% netral dan 10% tidak setuju. Dan jawaban responden nomor empat dengan pernyataan “ Daftar menu yang disediakan di masing-masing outlet sudah memenuhi kebutuhan saya “ sebanyak 10% netral.

Tabel 4.5
Pernyataan Variabel Harga

No pernyataan Taan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	57	40	40	3	3	0	0	0	0	100	100
2	36	36	52	52	12	12	0	0	0	0	100	100
3	40	40	54	54	6	6	0	0	0	0	100	100
4	54	54	44	44	2	2	0	0	0	0	100	100
5	40	40	54	54	6	6	0	0	0	0	100	100
6	51	51	35	35	7	7	7	7	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Berdasarkan distribusi jawaban variabel harga diketahui bahwa indikator kesesuaian harga dengan kualitas yang paling mempengaruhi harga. Hal ini tercermin dari jawaban responden nomor tiga dengan pernyataan “ Makanan dan minuman yang disediakan di Pajak Kedan MMTC, sudah sesuai dengan harapan saya yang memiliki harga terjangkau dan rasa yang lumayan “ sebanyak 40% sangat setuju dan 54% setuju. Dan jawaban responden nomor empat dengan pernyataan “ Makanan dan minuman yang disediakan Pajak Kedan MMTC, sudah sesuai dengan harapan saya yang memiliki harga terjangkau dan porsi yang banyak “ sebanyak 54% sangat setuju dan 44% setuju.

Sedangkan indikator daya saing harga merupakan indikator yang paling rendah mempengaruhi harga. Hal ini tercermin dari jawaban responden nomor lima dengan pernyataan “ Harga makanan dan minuman di Pajak Kedan MMTC, menurut saya relatif lebih terjangkau dibanding foodcourt yang lain ” sebanyak 6% netral. Dan jawaban responden nomor enam dengan pernyataan “ Makanan

dan minuman di Pajak Kedan MMTC, menurut saya sudag sesuai dengan harapan pelanggan yang terdiri dari anak-anak muda” sebanyak 7% netral dan 7% tidak setuju.

Tabel 4.6
Pernyataan Variabel Keputusan pembelian

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43	47	47	5	5	5	5	0	0	100	100
2	36	36	57	57	5	5	2	2	0	0	100	100
3	37	37	43	43	15	15	5	5	0	0	100	100
4	56	56	34	34	10	10	0	0	0	0	100	100
5	48	48	43	43	4	4	4	4	0	0	100	100
6	39	39	46	46	7	7	4	4	4	4	100	100
7	53	53	40	40	4	4	3	3	0	0	100	100
8	44	44	48	48	4	4	4	4	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Berdasarkan distribusi jawaban variabel keputusan pembelian diketahui bahwa manfaat yang dirasakan konsumen setelah konsumsi produk yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari jawaban responden nomor tujuh dengan pernyataan “ Setelah saya menikmati makanan dan minuman di Pajak Kedan MMTC, saya merasa puas dengan makanan dan minumannya “ sebanyak 53% sangat setuju dan 40% setuju. Dan jawaban responden nomor delapan dengan pernyataan “ Karena saya merasa puas dengan makanan dan minuman di Pajak Kedan MMTC, saya akan merefrensikan teman saya untuk datang ke Pajak Kedan MMTC “ sebanyak 44% sangat setuju dan 48% setuju.

Sedangkan indikator aktivitas yang dilakukan konsumen sebelum membeli merupakan indikator yang paling rendah mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari responden nomor tiga dengan pernyataan “ Saya sering melihat outlet yang ramai untuk tempat saya makan dan minum “ sebanyak 15% netral dan 5% tidak setuju. Dan jawaban responden nomor empat dengan pernyataan “ Saya menentukan outlet tempat saya makan dan minum dari menu yang terpajang di depan outlet tersebut “ sebanyak 10% netral.

4.1.3. Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu keanekaragaman produk, Harga serta satu variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4.7

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.858	1.899		.978	.330
	Keanekaragaman (X1)	.201	.091	.173	2.213	.029
	Harga (X2)	.731	.082	.698	8.930	.000

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 24.0 diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,858 + 0,201X_1 + 0,731X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = Keanekaragaman produk

X2 = Harga

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh keanekaragaman produk dan Harga terhadap keputusan pembelian yaitu :

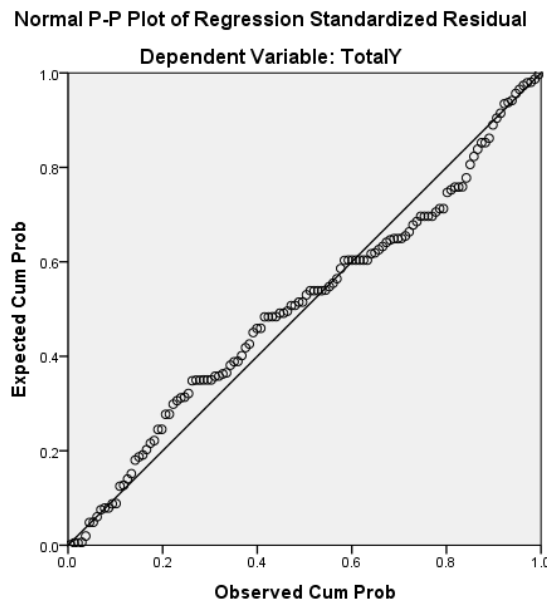
- 1) 1,858 menunjukkan bahwa apabila variabel keanekaragaman produk dan Harga (0) maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,858.
- 2) 0,201 menunjukkan bahwa apabila variabel keanekaragaman produk ditingkatkan 100% maka nilai keputusan pembelian akan bertambah 20,1%.
- 3) 0,731 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga ditingkatkan 100% maka nilai keputusan pembelian akan bertambah 73,1%.

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai harga data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan harga normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama.

Untuk mengetahui apakah data penelitian ini memiliki normal atau tidak bisa dilihat dari uji normalitas melalui SPSS apakah membentuk data yang normal atau tidak.



Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Gambar 4.1
Normal P-Plot

Berdasarkan diagram diatas maka dapat dilihat bahwa titik telah mengikuti garis diagonal dan hal ini dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Imam Ghozali, 2011),” uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen, karena korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka lebih kecil dari 4 atau 5 menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinearitas jika nilai VIF diantara variabel independen lebih besar dari 4 atau 5.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Keanekaragaman produk (X1)	,401	1,497
	Harga (X2)	,401	1,497

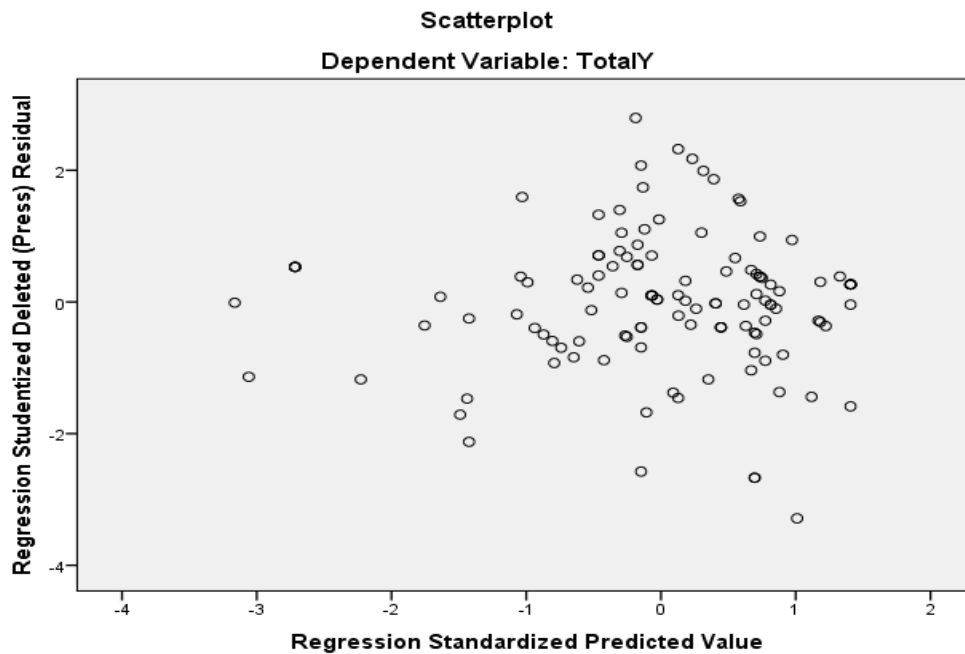
Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Dari data diatas setelah diolah menggunakan SPSS dapat diliha bahwa nilai VIF yang tidak melebihi 4 atau 5 (Jufrizen, 2017) hal ini membuktikan bahwa nilai VIF setiap variabelnya bebas dari gejala multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Imam Ghozali, 2011) “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, karena karena untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Gambar 4.2
Scaterplot

Berdasarkan diagram scater plot di atas maka dapat dilihat ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas

4.1.5 Uji Hipotesis

1. Uji t

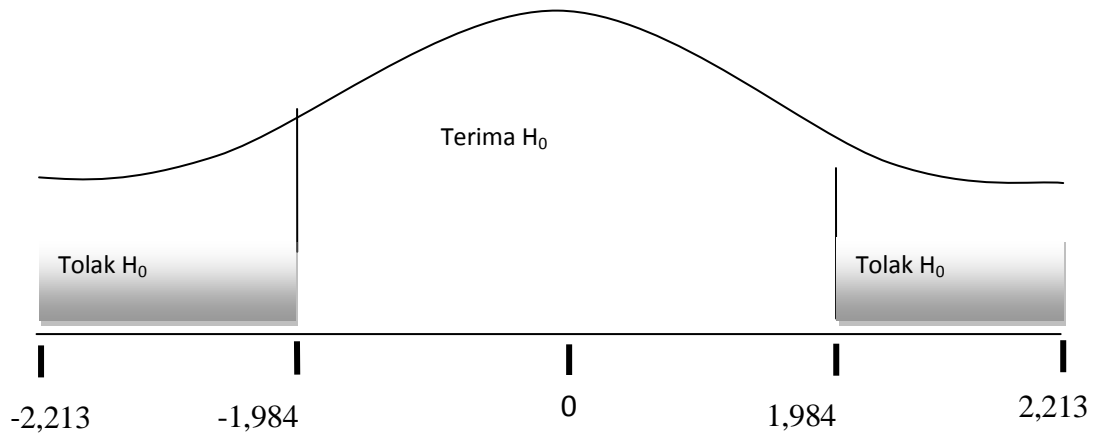
a. Pengaruh Keanekaragaman produk Terhadap Keputusan pembelian

Tabel 4.9
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.858	1.899		.978	.330
	Keanekaragaman (X1)	.201	.091	.173	2.213	.029
	Harga (X2)	.731	.082	.698	8.930	.000

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi keanekaragaman produk terhadap Keputusan pembelian berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,213 > 1,984$) ($Sig\ 0.029 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing.



Gambar 4.3 Hasil Uji t

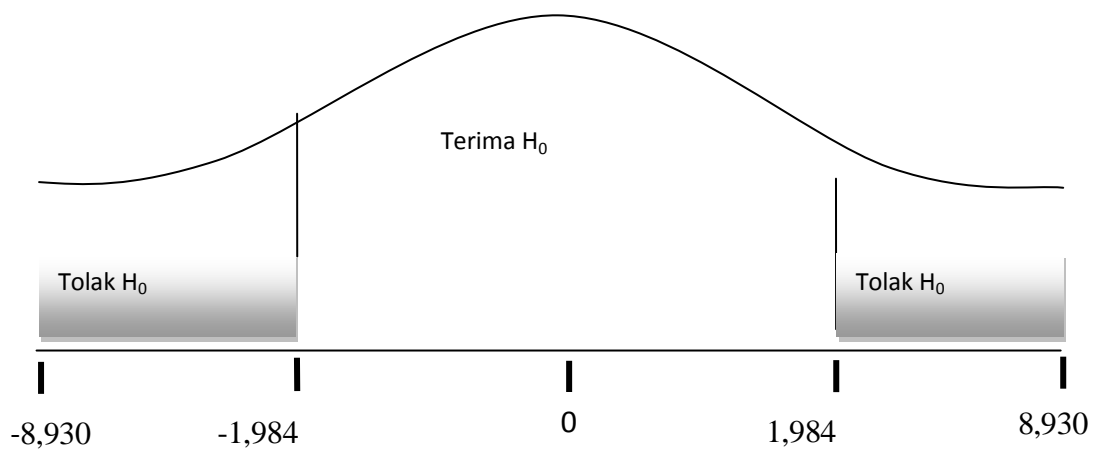
b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Tabel 4.10
Uji Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.858	1.899		.978	.330
	Keanekaragaman (X1)	.201	.091	.173	2.213	.029
	Harga (X2)	.731	.082	.698	8.930	.000

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Harga berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,930 < 1,984$) ($Sig\ 0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak kedaan MMTC, Pancing.



Gambar 4.4 Hasil Uji t

2. Uji F

Tabel 4.11
Uji F

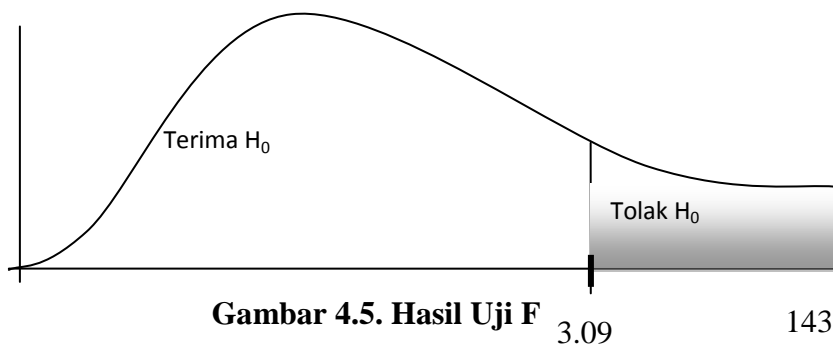
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3140.337	2	1570.168	143.868	.000 ^b
	Residual	1320.591	121	10.914		
	Total	4460.927	123			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX2, Total

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar (143,868 > 3.09) (Sig. 0.000 < α 0.05), dengan demikian H_0 ditolak .kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Keanekaragaman produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian di Pajak kedan.



Gambar 4.5. Hasil Uji F

1.1.6 Koefisien Determinasi

Tabel 4.12
Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.699	3.30363

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Dari hasil Nilai *Adjust R-Square* sebesar 0.704 atau 70.4% menunjukkan kontribusi keanekaragaman produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain yang tidak diteliti dan sisanya sebesar 29,6% dipengaruhi faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra perusahaan atau produk (merek), Kinerja atau prestasi karyawan, Persaingan

4.2. Analisis Data

1. Pengaruh Keanekaragaman produk Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan Keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan dan HiburanPajak kedan MMTC, Pancing.Hal ini menunjukkan bahwa apabila keanekaragaman produk yang dimiliki Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak kedan MMTC, Pancing sudah baik karena dapat meningkatkan keputusan pembelian di Pusat Jajanan dan HiburanPajak kedan MMTC, Pancing.

Keanekaragaman produk merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Variabel paling mendasar dari pemasaran adalah produk, yang merupakan tawaran nyata kepada pasar. Suatu produk meliputi ciri yaitu: wujud produk, kemasan, merek, ukuran, kebym pelayanan, jaminan (Daulay, & Mujiatun, 2017).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa keanekaragaman produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan keanekaragaman produk dari pesaing (Stanton. W. J., 2008). Keanekaragaman produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Keanekaragaman produk yang ditawarkan merupakan salah satunya. Keanekaragaman produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan keputusan pembelian. Keanekaragaman produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan (Simamora. B., 2007). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Azhar & Jufrizen, 2017; Daulay, 2011; Gultom, 2014; Iskandar & Nasution, 2019; Lesmana, & Nasution, 2018), (Daulay, Handayani, & Ningsih) menunjukkan bahwa keanekaragaman produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing sudah sesuai dengan

kemampuan masyarakat sehingga masyarakat tidak merasa keberatan untuk menggunakan harga di Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing.

Saluran harga adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan konsumen dimana mereka terdiri dari berbagai lembaga/badan yang saling tergantung dan saling berhubungan, yang berfungsi sebagai suatu sistem/jaringan yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan menhargakan produk kepada konsumen. Pemilihan saluran harga merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan setiap perusahaan, karena kesalahan dalam memilih saluran harga ini akan memperlambat atau bahkan menghambat penhargaan barang dari produsen ke konsumen. Saluran harga merupakan Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap tempat harga, sehingga saluran harga merupakan sub bagian dari variabel bauran pemasaran yaitu: lokasi atau harga. Saluran harga adalah struktur yang menggambarkan saluran alternatif untuk dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda dari setiap perusahaan.

Hanya dengan mengetahui bahwa suatu produk bermanfaat baginya, sebenarnya belumlah jaminan bahwa pembeli akan selalu setia pada produk tersebut. Syarat lain yang perlu dipenuhi agar pembeli dapat setia pada produk tersebut adalah setiap saat produk tersebut diperlukan, maka pembeli yang bersangkutan dapat memperolehnya dengan mudah ditempat yang diinginkan atau tedekat. Sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen yang memiliki keterkaitan dengan tempat penhargaan. Sebab, bagaimanapun sempurnanya suatu produk atau jasa, tidak akan berarti apa-apa bila berada jauh dari jangkauan konsumen. Hasil penelitian (Mariadi & Aima, 2014)(Heryanto, 2015), dapat

disimpulkan adanya hubungan positif signifikan antara place dengan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian dilakukan oleh teori yang menyatakan apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu pelayanan yang buruk (Susanto, 2013). Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal selalu mencerminkan keanekaragaman produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu pula jika harga rendah, maka permintaan tersebut akan tinggi. Selanjutnya, bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut yaitu tinggi, rendah atau wajar memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Fahmi, 2016; Gultom, 2017; Lubis, 2015; Nasution, Putri, & Lesmana, 2019; Sahir, Ramadhani, & Tarigan, 2016;) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Keanekaragaman produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh ada pengaruh signifikan pengaruh Keanekaragaman produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian dalam membeli produk pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing.

Dapat disimpulkan bahwa , keanekaragaman produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini didukung dengan

penelitian terdahulu oleh Isma Akhyarni Pulungan(2017:51)yang menyatakan bahwa keanekaragaman produk merupakan suatu hal yang dapat menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembeliannya. Jika suatu usaha yang menjual barang atau jasa memiliki keanekaragaman produk maka itu akan mempermudah konsumen untuk memilih kebutuhan sesuai yang mereka inginkan, selain itu juga adanya keanekaragaman produk yang disediakan oleh suatu usaha akan membuat konsumen membeli produk karena keinginannya terhadap suatu produk tersebut meski bukan kebutuhan yang mereka inginkan. Dan harga dapat menentukan keputusan pembelian seseorang. Dengan harga yang rendah dan kualitas yang sesuai maka akan banyak konsumen yang akan membeli begitu pun sebaliknya jika harga yang dipatokan terlalu tinggi maka konsumen akan sedikit membeli dagangan tersebut. Sesuai dengan hukum permintaan “ semakin rendah harga suatu barang maka permintaan akan tinggi, dan semakin tinggi harga suatu barang maka permintaan semakin rendah”. Isma Akhyarni Pulungan(2017:52)

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan secara parsialada pengaruh signifikan Keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing.
2. Hasil penelitian menunjukkan secara parsialada pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelianpada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing.
3. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan ada pengaruh secara signifikan keanekaragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelianpada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara Harga dan Keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian produk jajanan di Pajak Kedan adalah sebagai berikut :

1. Dengan adanya hasil penelitian ini terhadap Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC,Pancing terdapat bahwa konsumen masih banyak yang belum puas dengan tawaran jenis makanan yang tersedia pada Pusat Jajanan tersebut, dikarenakan jenis makanan yang di tawarkan relatif sama sehingga konsumen merasa bosan. Untuk itu pihak Pusat Jajanan dan

Hiburan Pajak Kedan MMTC,Pancing diharapkan menambah jenis makanan yang lebih banyak lagi agar tidak menimbulkan kesan bosan pada konsumen yang datang berkunjung.

2. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa harga yang ditawarkan untuk jenis makanan di Pajak Kedan MMTC,Pancing masih belum sesuai dengan konsumen yang datang terutama para anak muda. Dimana anak-anak muda yang datang sebagai konsumen pada Pusat Jajanan MMTC,Pancing masih belum memiliki pendapatan yang banyak sehingga dengan harga yang ditetapkan oleh para pedagang belum cocok untuk para konsumen anak muda. Sehingga pihak Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing diharapkan untuk mempertimbangkan kembali harga yang ditawarkan untuk produk mereka agar dapat dinikmati oleh semua jenis kalangan yang datang.
3. Dari hasil penelitian terhadap Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC,Pancing diketahui bahwa masih konsumen yang bingung untuk memilih makanan apa yang akan mereka nikmati dan harus selalu bertanya kepada pedagang menu apa saja yang mereka sediakan. Hal ini disebabkan oleh masih banyak pedagang yang tidak terampil dalam mempromosikan makanan apa yang mereka sediakan. Hal ini diharapkan menjadi perbaikan oleh pihak Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC,Pancing agar dapat menunjukan menu apa saja yang mereka sediakan pada outlet mereka masing-masing. Sehingga para konsumen yang datang dapat mengetahui secara jelas menu apa yang mereka sedang cari dan mereka inginkan.

5.3 .Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat lebih diperhatikan lagi bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentunya memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda kepada tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuisisionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2016). Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 39–43.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal ITEKNA*, 19(2), 69–133.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran* (pertama ed). Perdana Publisher.
- Arianty, N., & Andira, A. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 39–50.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Keanekaragaman produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 1–14.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 1–6.
- Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling* (Pertama). PT LKiS Pelangi Aksara.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program* (VII). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Hartanto, I. (2014). Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Timur Jaya. *Agora*, 2(1), 979–983.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Pajak kedan SNK © 2019 Published by UMSU (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *PUSKIBII (Pusat Kewirausahaan , Inovasi*

Dan Inkubator Bisnis), 1(1), 128–137.

- Juliandi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis* (F. Zulkanain (ed.); cetakan pe). UMSU Press.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Manajemen). Gelora Aksara Pratama.
- Kunaifi, A., Rahman, F., & Rosyid, A. (2021). Pengaruh Ragam Menu, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 55–80.
- Lamb, C. W. (2001). *Pemasaran* (Pertama). Salemba Empat.
- Liwe, F. (2016). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Keanekaragaman produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Keanekaragaman produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT.Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Marlinus, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT.Intercom Mobilindo Padang. *Pundi*, 01(01), 57–66.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA*, IV(2), 60–69.
- Panjaitan, M. J. (2015). Pengaruh Tanggungjawab Sosial Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening Dan Moderating (Studi Empris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei). *Jurnal Tekun*, VI(01), 54–81.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43–56.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40.
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 19–29.

- Sanjana, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Sari, N., & Setiyowati, S. (2017). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pb Swalayan Metro. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(02), 186–199.
- Sataloff, R. T., Johns, M. M., & Kost, K. M. (2013). Keanekaragaman produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *EMBA*, 1(3), 218–229.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Keanekaragaman produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Setianingrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Maya (ed.); 1st ed.). Andi Offset.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (A. Diana (ed.); Ed.1). Andi Offset.
- Tjiptono, F. P. . (2012). *pemasaran Strategik* (Edisi 2). CV.Andi Offset.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.
- Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(02), 135–143.

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Ellin Syahpriansa
Tempat/ Tgl. Lahir : P.Siantar, 07 Maret 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jln. Bukit Barisan I No.29
Anak ke : 1 dari 2 bersaudara

Data Orang Tua

Nama Ayah : Darwin
Nama Ibu : Ernawati
Alamat : Ling. Kamp Bedagai Kotapinang

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 112224 Kotapinang. Tamat tahun 2011
2. SMP Negeri 1 Kotapinang. Tamat tahun 2014
3. SMA Negeri 1 Kotapinang. Tamat tahun 2017
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, September 2021

Ellin Syahpriansa

KUISIONER

Pengaruh Keankeragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing

Saudra/saudari responden yang terhormat,

Bersama ini, kami mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner yang dibawah ini.

Informasi saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi kami dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

No. Responden :

Jenis Kelamin

- Perempuan
- Laki - Laki

Umur

- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 30-40
- 41-50

Pekerjaan

- Pegawai
- Dosen
- lain lain

Status

- Menikah
- Singel

- Pelajar

Pendapatan

- 1 juta – 1,5 juta
- 2 juta – 3 juta

Frekuensi pembelian dalam sebulan

- 1-2 kali
- 3-4 kali
- > 4 kali

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *check list* pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penelitian :

SS : Sangat Setuju = skor 5

S : Setuju = skor 4

N : Netral = skor 3

TS : Tidak Setuju = skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju = skor 1

Daftar pernyataan variabel keputusan pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menjadikan Pajak Kedarifan MMTC sebagai pilihan utama saya untuk mencari makanan dan minuman atau tempat santai untuk makan					
2	Saya merasa puas terhadap harga dan produk makanan dan minuman yang disediakan					
3	Saya sering melihat outlet yang ramai sebagai pilihan saya untuk tempat makan dan minum					

4	Saya menentukan outlet tempat saya makan dan minum dari menu yang terpajang di depan outlet tersebut					
5	Saya merasa terhibur dengan adanya live music disaat menikmati makanan dan minuman					
6	Saya merasa senang dengan penataan tempat duduk dan meja dimasing – masing outlet					
7	Setelah saya menikmati makanan dan minuman di Pajak Kedan MMTC, saya merasa puas dengan makanan dan minumannya					
8	Karena saya merasa puas dengan makanan dan minuman di Pajak Kedan MMTC, saya akan merefrensikan teman saya untuk datang ke Pajak Kedan MMTC					

Daftar pernyataan variabel harga (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Harga makanan dan minuman di Pajak Kedan MMTC sesuai dengan kondisi keuangan saya					
2	Makanan dan Minuman di Pajak Kedan MMTC, sesuai dengan isi kantong anak – anak muda					
3	Makanan dan minuman yang disediakan di Pajak Kedan MMTC, sudah sesuai dengan harapan saya yang memiliki harga terjangkau dan rasa yang lumayan					
4	Makanan dan minuman yang disediakan di Pajak Kedan MMTC, sudah sesuai dengan harapan saya yang memiliki harga terjangkau dan porsi yang banyak					
5	Harga makanan dan minuman di Pajak Kedan MMTC, menurut saya relatif lebih terjangkau dibanding foodcourt yang lain					
6	Harga makanan dan minuman di Pajak Kedan MMTC, menurut saya sudah sesuai dengan harapan pelanggan yang terdiri dari anak – anak muda					

Daftar pernyataan variabel keanekaragaman produk (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Makanan dan minuman di Pajak Kedan MMTC, disediakan dengan porsi yang lengkap					
2	Makanan dan minuman di Pajak Kedan MMTC yang disediakan bisa dipesan dengan jumlah yang lebih banyak					
3	Makanan dan minuman di Pajak Kedan MMTC, disediakan secara lengkap sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Daftar menu yang disediakan di masing – masing outlet sudah memenuhi kebutuhan saya					
5	Makanan dan minuman di Pajak Kedan MMTC, tersedia dengan variasi topping					
6	Makanan dan minuman di Pajak Kedan MMTC, disediakan dalam bentuk penyajian yang berbeda					
7	Makanan dan minuman di Pajak Kedan MMTC, mempunyai rasa yang konsisten setiap saya membeli makanan dan minuman					
8	Makanan dan minuman di Pajak Kedan MMTC, memiliki harga dan rasa yang lumayan sehingga saya ingin kembali kemari					

No Res	Jawaban Responden Variabel X1								Jawaban Responden Variabel X2						Jawaban Responden Variabel Y							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	2	4	2
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
6	2	4	3	3	4	5	1	4	4	3	4	5	4	2	4	5	3	5	3	5	4	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	1	2	3	3	2	3	3	1	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	4	3	3	5	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	3	2	3	4	3	3	4
10	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	3	5	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4
13	2	5	2	2	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	4	3	2	3	2	5	2	3	2	5	5	5	5	4	3	1	5	1	4	5	5
15	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	1	5	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
19	4	3	3	3	2	2	3	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5
21	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
22	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
23	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
26	3	2	3	3	2	3	5	5	3	3	2	4	2	4	2	2	2	5	4	2	2	3
27	4	3	4	3	3	5	2	1	1	3	2	3	4	2	2	2	1	4	3	2	2	1
28	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2
29	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
30	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	4	2	4	4	4	4	4
31	3	4	5	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
34	3	2	2	1	3	1	1	2	2	3	2	1	1	3	1	1	2	2	1	1	3	2
35	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	3
37	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	2	1	5	4	3
38	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4

39	4	5	3	4	3	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3
40	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	2	3	2	4	4	5	3	4
41	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
42	4	5	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
44	3	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	4	3	5	3	3	5	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
49	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
50	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3
51	2	2	2	3	2	3	2	4	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3
52	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	4	5	3	2	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5
54	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5
55	3	5	4	4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5
56	2	2	2	3	2	3	2	4	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5
60	2	2	2	3	2	3	2	4	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3
61	3	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2
62	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
63	4	5	3	2	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5
64	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	4	2	4	4	4	4	4
65	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
66	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3
67	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3
68	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
69	3	5	4	4	4	5	4	5	3	3	2	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3
70	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3
71	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3
72	4	5	3	4	3	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3
73	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	2	2	2	3	2	3	2	4	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3
76	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
77	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
78	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
80	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
81	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4

82	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
83	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
84	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
85	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
86	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
87	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
90	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
91	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
92	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4
93	5	4	5	3	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3
94	4	3	4	3	1	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
95	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
97	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
98	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
99	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4

Correlations

[DataSet0]

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1 Pearson Correlation	1	.493	.606	.514	.562	.428
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.493	1	.456	.390	.575	.470
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.606	.456	1	.654	.506	.556
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.514	.390	.654	1	.528	.451
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.562	.575	.506	.528	1	.617
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	.428	.470	.556	.451	.617	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100
X1.7 Pearson Correlation	.539	.471	.433	.320	.587	.519
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X1.8 Pearson Correlation	.192	.396	.150	.243	.303	.254
Sig. (2-tailed)	.032	.000	.097	.007	.001	.004
N	100	100	100	100	100	100

Total	Pearson Correlation	.755**	.738**	.755**	.711**	.814**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	.539**	.192	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.000
	N	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.471**	.396**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.433**	.150	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.097	.000
	N	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.320**	.243**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000
	N	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.587**	.303**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000
	N	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.519**	.254**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000
	N	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	1	.423**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.423**	1	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100

Total	Pearson Correlation	.746**	.507**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

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

RELIABILITY

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	8

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.528**	.652**	.603**	.630**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.528**	1	.543**	.431**	.465**	.404**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.652**	.543**	1	.570**	.647**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.603**	.431**	.570**	1	.711**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.630**	.465**	.647**	.711**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.641**	.404**	.618**	.626**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.806**	.666**	.838**	.791**	.853**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

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

RELIABILITY

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	8

Correlations

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
Y.1	Pearson Correlation	1	.719	.709	.487	.526	.535
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.719	1	.611	.622	.606	.630
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.709	.611	1	.429	.540	.482
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.487	.622	.429	1	.545	.472
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.526	.606	.540	.545	1	.529
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.535	.630	.482	.472	.529	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.562	.653	.450	.541	.584	.663
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.564	.599	.508	.490	.611	.686
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.815	.857	.759	.721	.779	.782
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		Y.7	Y.8	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	.562**	.564**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.653**	.599**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.450**	.508**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.541**	.490**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.584**	.611**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.663**	.686**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	1	.742**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.742**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.810**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

RELIABILITY

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	8

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TotalX2, Total ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TotalY

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.839 ^a	.704	.699	3.30363	.704	143.868

Model Summary^b

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	2	98	.000

a. Predictors: (Constant), TotalX2, Total

b. Dependent Variable: TotalY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3140.337	2	1570.168	143.868	.000 ^b
	Residual	1320.591	96	10.914		
	Total	4460.927	98			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX2, Total

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.858	1.899		.978	.330
	Total	.201	.091	.173	2.213	.029
	TotalX2	.731	.082	.698	8.930	.000

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total	.401	2.497
	TotalX2	.401	2.497

a. Dependent Variable: TotalY

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Total	TotalX2
1	1	2.977	1.000	.00	.00	.00
	2	.017	13.331	.96	.06	.17
	3	.006	21.903	.04	.94	.83

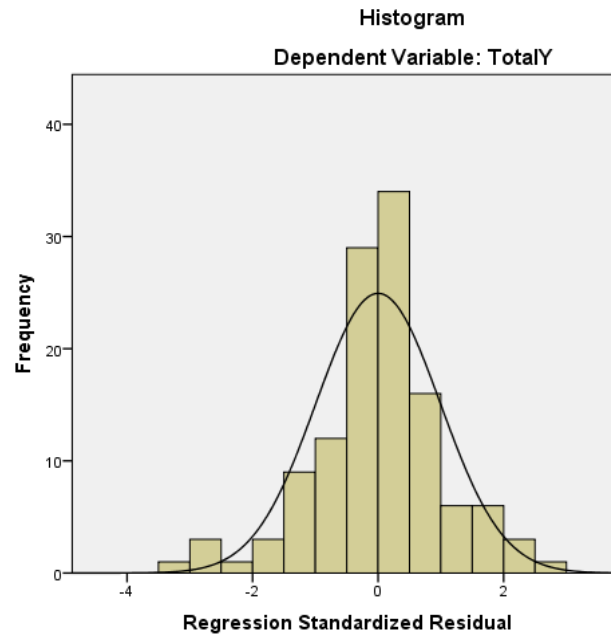
a. Dependent Variable: TotalY

Residuals Statistics^a

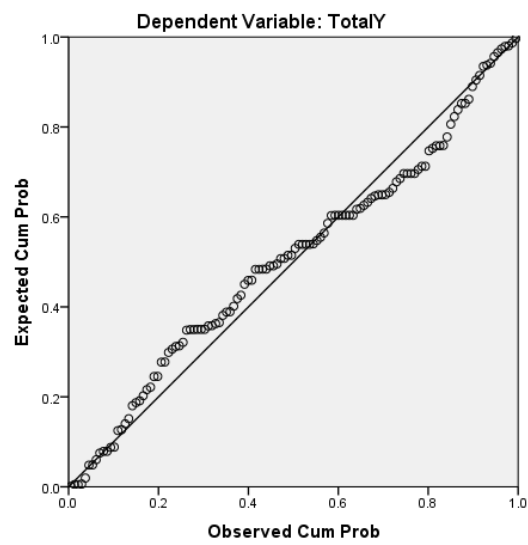
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.0362	39.1325	32.0242	5.05284	100
Std. Predicted Value	-3.164	1.407	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.301	1.025	.486	.167	100
Adjusted Predicted Value	16.0399	39.2817	32.0254	5.05101	100
Residual	-10.12683	8.92422	.00000	3.27666	100
Std. Residual	-3.065	2.701	.000	.992	100
Stud. Residual	-3.161	2.719	.000	1.007	100
Deleted Residual	-10.76864	9.03973	-.00116	3.37583	100
Stud. Deleted Residual	-3.287	2.794	-.001	1.020	100
Mahal. Distance	.030	10.849	1.984	2.242	100
Cook's Distance	.000	.211	.010	.025	100
Centered Leverage Value	.000	.088	.016	.018	100

a. Dependent Variable: TotalY

Charts

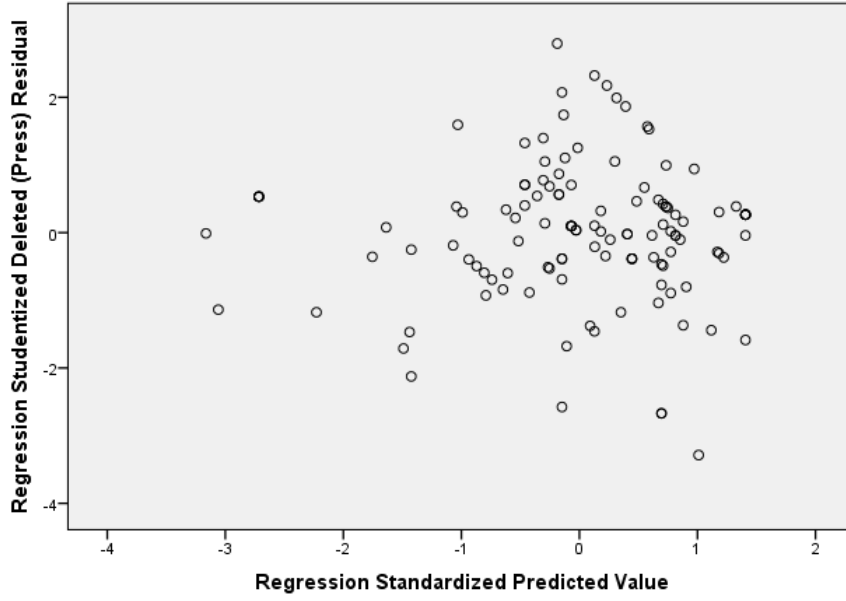


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: TotalY





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 1420/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/28/1/2021

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 28/1/2021

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ellin Syahpriana
NPM : 1705160447
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

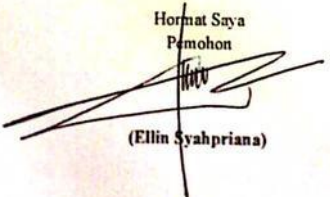
Identifikasi Masalah : 1. Adakah pengaruh promosi melalui influencer terhadap peningkatan penjualan produk pada toko fashion outlet cikampak
2. Adakah pengaruh promosi melalui influencer terhadap minat beli produk pada toko fashion outlet cikampak
3. Adakah pengaruh promosi melalui influencer terhadap perilaku konsumen pada toko fashion outlet cikampak

Rencana Judul : 1. Pengaruh Promosi Melalui Influencer Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pada Toko Fashion Outlet Cikampak
2. Pengaruh Promosi Melalui Influencer Terhadap Minat Beli Produk Pada Toko Fashion Outlet Cikampak
3. Pengaruh Promosi Melalui Influencer Terhadap Perilaku Konsumen Pada Toko Fashion Outlet Cikampak

Objek/Lokasi Penelitian : Toko Fashion Outlet Cikampak

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Ellin Syahpriana)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 1181 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **02 Juni 2021**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Ellin Syahpriana**
N P M : **1705160447**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Keanekaragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Jajanan Dan Hiburan Pajak Kedan MMTC Pancing**

Dosen Pembimbing : **Mutia Arda, SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **02 Juni 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 21 Syawal 1442 H
02 Juni 2021 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



Tembusan :

1. Pertiinggal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 301 /IL3-AU/UMSU-05/ F / 2021 Medan, 7 Rajab 1442 H
Lampiran : 19 Februari 2021 M
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Pusat Jajanan Dan Hiburan Pajak Kedan MMTC Pancing
Jln.Williem Iskandar, Kenangan Baru
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Ellin Syahpriana
Npm : 1705160447
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)
Judul : Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Jajanan Dan Hiburan Pajak Kedan MMTC Pancing

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb




H: JANI PRI, SE., MM., M.Si.

Tembusan :

1. Pertinggal



Komunitas Pedagang Medan (Kedam)

Jl. Williem Iskandar (Komplek MMTK), Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20222
☎081396267596 | ✉ newpajakmedan@gmail.com

Medan, 15 Maret 2021

Nomor : 021/IR/NPK/III/2021
Lamp : -
Hal : **Izin Riset Pendahuluan**
An. Ellin Syahpriana

Kepada
Yth. Bapak/Ibu Pimpinan
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di- Tempat

Dengan hormat,

Sesuai dengan persetujuan pimpinan New Pajak Kedam dengan ini kami hadapkan mahasiswa yang bernama:

NAMA : Ellin Syahpriana
NIM : 1705160447
INSTUTUSI : S-1 Jurusan Manajemen Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara

Dapat melakukan riset sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dengan judul:

Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Jajanan Dan Hiburan New Pajak Kedam MMTK

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Pimpinan
New Pajak Kedam

Junaidi



Komunitas Pedagang Medan (Kedam)

Jl. Williem Iskandar (Komplek MMTK), Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20222
☎081396267596 | ✉ pajakkedan@gmail.com

09 September 2021

Nomor : 030/R/NPK2021
Lamp : -
Hal : **Surat Selesai Riset**

Kepada
Yth. Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-Tempat

Dengan hormat,

Bersama surat ini kami sampaikan bahwa mahasiswa:

Nama : Ellin Syahpriansa
NIM : 1705160447
Jurusan : S-1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Mahasiswa diatas telah selesai melakukan riset penelitian untuk memenuhi salah satu kurikulum dalam Jurusan Manajemen yang berjudul "Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Jajanan Dan Hiburan New Pajak Kedam"

Demikian surat ini kami sampaikan, kami mohon kerjasamanya.

Hormat kami,

Management
New Pajak Kedam



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Ellin Syahpriana
NPM : 1705160447
Dosen Pembimbing : Perys Laili Khodri Nasution SE., M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Keanekaragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Fenomena - Identifikasi Masalah - Batasan Masalah	15/02/21	
Bab 2	- Teori - Hipotesis	18/02/21	
Bab 3	- Populasi - Sampel - Tabel Indikator	02/03/21	
Daftar Pustaka	- Sudah dicek dan sesuai dengan aplikasi Mendeley	08/03/21	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- sudah sesuai dengan buku Pedoman penulisan skripsi dan kuisioner sudah dibagikan pembimbing	13/03/21	
Persetujuan Seminar Proposal	Acc seminar proposal (Perys Nasution)	19/03/21	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si

Medan, Maret 2021

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Perys Laili Khodri Nasution SE., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari Ini Jum'at 19 Maret 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Ellin Syahpriana
N.P.M. : 1705160447
Tempat / Tgl.Lahir : P.Siantar, 07 Maret 1999
Alamat Rumah : Jl. Bukit Barisan I No.29
JudulProposal : Pengaruh Keanekaragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	1.
Bab I	1. LBM 2. Batasan Masalah 3. Tujuan penelitian
Bab II	1. Landasan teori berisikan definisi, tujuan, manfaat dan faktor 2x 2. Hipotesis
Bab III	1. Paradigma penelitian gambar opal 2. Jadwal penelitian diarsir
Lainnya	Daftar pustaka disitasi
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Jum'at 19 Maret 2021

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr.Jurizen,SE.,M.Si.

Pembimbing

Mutia Arda, SE., M.Si

Pemhandling

Jasman Saripuddin,SE.,M.Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Jum'at 19 Maret 2021** menerangkan bahwa:

Nama : Elin Syahpriana
N .P.M. : 1705160447
Tempat / Tgl.Lahir : P.Siantar, 07 Maret 1999
Alamat Rumah : Jl. Bukit Barisan I No.29
JudulProposal : Pengaruh Keanekaragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTC, Pancing

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Mutia Arda, SE, M.Si**

Medan, Jum'at 19 Maret 2021

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen, SE.M.Si.

Pembimbing

Mutia Arda, SE., M.Si

Pembanding

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan -

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ellin Syahpriana
NPM : 1705160447
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Mutia Arda, S.E., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Keanekaragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Jajanan dan Hiburan Pajak Kedan MMTTC Pancing

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	-		
Bab 2	-		
Bab 3	-		
Bab 4	-Perbaiki hasil Penelitian	15/05	
Bab 5	-Kesimpulan dan Saran	03/05	
Daftar Pustaka	-		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	acc n/ sidang meja hijau	06/05	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Agustus 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

GASMAN SARIUDDIN HSB, S.E., M.Si

(MUTIA ARDA, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : ELLIN SYAHPRIANA
NPM : 1705160447
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PUSAT JAJANAN DAN HIBURAN PAJAK
KEDAN MMTC PANCING

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2021

Pembimbing Skripsi

MUTIA ARDA, S.E., M.Si
Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.