

**PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN FASILITAS PENDUKUNG  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ROTI VJCAKES  
DI PEMATANG SIANTAR**

**SKRIPSI**

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



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH :**

**NAMA : MUHAMMAD RAFIQ SINAGA**  
**NPM : 1805160590**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**



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



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 16 September 2022, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : MUHAMMAD RAFIQ SINAGA  
NPM : 1905140390  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KETERSEDIAAN PROJEK DAN FASILITAS PENDUKUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELAN PADA TOKO ROTI VICAKESI PEMATANGSIHUTAE

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

Penguji II

DODY FIRMAN, SE., M.M

M. TAUEK LESMANA, SP., M.M

Pembimbing

Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

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

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 : MUHAMMAD RAFIQ SINAGA  
NPM : 1805160590  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN FASILITAS PENDUKUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ROTI VJCAKES DI PEMATANG SIANTAR

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2022

Perbimbing Skripsi

Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, 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.

## ABSTRAK

### **Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Vjcakes Di Pematang Siantar**

**Muhammad Rafiq Sinaga**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238

Email : [M.rafiqsinaga1@gmail.com](mailto:M.rafiqsinaga1@gmail.com)

Sektor industri makanan dan minuman mempunyai peran yang cukup besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, salah satunya pada bisnis *bakery*. Fokus para pelaku bisnis *bakery* adalah faktor keputusan pembelian konsumen untuk menarik konsumen membeli produk tersebut. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya ketersediaan produk dan fasilitas pendukung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan fasilitas pendukung berpengaruh terhadap keputusan pembelian (survei pada bakery “Vjcakes” di Pematangsiantar). Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 responden yang dipilih dengan nonprobability sampling (sampel tidak diacak) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang diuji validitas dan reliabilitas. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda karena variabel bebas yang dipakai lebih dari satu dengan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan fasilitas pendukung berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian serta ketersediaan produk dan fasilitas pendukung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *bakery* Vjcakes di kota pematangsiantar. Hasil nilai regresi linear berganda dengan nilai signifikan variabel ketersediaan produk  $0.000 < 0.005$  dengan nilai beta 0.305 dan nilai signifikan fasilitas pendukung  $0.401 > 0.005$  dengan nilai beta 0.116 menunjukkan kontribusi ketersediaan produk dan fasilitas pendukung terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci : Ketersediaan produk, fasilitas pendukung, dan keputusan pembelian**

## ABSTRACT

### **The Influence of The Availability of Products, and Supporting Facilities on Purchase Decision at Vjcakes Bakery in Pematangsiantar**

**Muhammad Rafiq Sinaga**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238

Email : [M.rafiqsinaga1@gmail.com](mailto:M.rafiqsinaga1@gmail.com)

The food and beverage industry sector has a significant role in economic growth in Indonesia, one of which is the bakery business. The focus of the bakery business is a consumer purchasing decision factor to attract consumers to buy these products. Factors that influence purchasing decisions include product availability and supporting facilities. This study aims to determine whether product availability has an effect on purchasing decisions and supporting facilities affect purchasing decisions (a survey on “Vjcakes” bakery in Pematangsiantar). In this study, a sample of 100 respondents was selected by non-probability sampling (samples were not randomized) with a sampling technique using accidental sampling. The data collection technique used a questionnaire that was tested for validity and reliability. The analytical tool used is multiple linear regression analysis because more than one independent variable is used with the SPSS program. Based on the results of the research conducted, it shows that the availability of products has a positive and significant effect on purchasing decisions and supporting facilities have an insignificant effect on purchasing decisions and the availability of products and supporting facilities simultaneously has a significant effect on purchasing decisions at Vjcakes bakery in Pematangsiantar City. The results of multiple linear regression with a significant value of product availability variable  $0.000 < 0.005$  with a beta value of 0.305 and a significant value of supporting facilities  $0.401 > 0.005$  with a beta value of 0.116 indicate the contribution of product availability and support facilities to purchasing decisions.

**The Keywords: product availability, supporting facilities, and purchasing decisions**

## KATA PENGANTAR



Dengan mengucap puji dan syukur kepada Allah swt atas berkat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Vjcakes Di Pematang Siantar”** yang disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan program S1 manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Terimakasih untuk yang istimewa Ayahanda Syamsul Bahri Sinaga dan Ibunda Halimatu Sa’Diah Pakpahan tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof, Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy, S.E, M. Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Raihana Daulay, SE., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah swt membalas kebaikan kalian semua. Amin

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih semoga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang menjadi salah satu syarat penulis

menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Sumatera Utara.

*Wassalammualaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Medan, september 2022

penulis

**MUHAMMAD RAFIQ SINAGA**

**NPM :1805160590**



## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Rumusan Masalah .....	6
1.5. Tujuan Penelitian .....	6
1.6. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1. Landasan Teori .....	8
2.1.1. Keputusan Pembelian .....	8
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	8
2.1.1.2. Faktor Keputusan Pembelian .....	9
2.1.1.3. Proses Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian .....	15
2.1.2. Ketersediaan Produk .....	17
2.1.2.1. Pengertian Ketersediaan Produk .....	17
2.1.2.2. Faktor Ketersediaan Produk .....	17
2.1.2.3. Dimensi Ketersediaan Produk .....	19
2.1.2.4. Indikator Ketersediaan Produk .....	20
2.1.3. Fasilitas .....	21
2.1.3.1. Pengertian Fasilitas Pendukung .....	21
2.1.3.2. Faktor Fasilitas Pendukung .....	22
2.1.3.3. Dimensi Fasilitas Pendukung .....	22
2.1.3.4. Indikator Fasilitas Pendukung .....	23
2.2. Kerangka Konseptual .....	24
2.2.1. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	24
2.2.2. Pengaruh Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.2.3. Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian .....	26
2.3. Hipotesis Penelitian .....	27

BAB III	METODE PENELITIAN .....	28
3.1.	Pendekatan Penelitian .....	28
3.2.	Definisi Operasional .....	28
3.3.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
3.3.1.	Tempat Penelitian .....	30
3.3.2.	Waktu Penelitian .....	30
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel .....	30
3.4.1.	Populasi .....	30
3.4.2.	Sampel .....	31
3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.6.	Teknik Analisis Data .....	34
3.6.1.	Regresi Linear Berganda .....	35
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik .....	35
3.6.3.	Uji Hipotesis .....	37
3.6.4.	Koefisien Determinasi .....	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	40
4.1.	Deskripsi Data .....	40
4.1.1.	Deskripsi Penelitian Secara Umum .....	40
4.1.2.	Karakteristik Responden .....	40
4.1.2.1.	Karakteristik Berdasarkan Umur .....	40
4.1.2.2.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.1.2.3.	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan ... ..	41
4.1.2.4.	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	42
4.1.3.	Deskripsi Variabel Penelitian .....	42
4.1.3.1.	Variabel Keputusan Pembelian .....	42
4.1.3.2.	Variabel Ketersediaan Produk .....	44
4.1.3.3.	Variabel Fasilitas Pendukung .....	46
4.1.4.	Pengujian Hipotesis .....	47
4.1.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
4.1.4.2.	Uji Asumsi Klasik .....	49
4.1.4.3.	Uji Hipotesis .....	52
4.1.4.4.	Koefisien Determinasi .....	54
4.2.	Analisis Data .....	55
4.2.1.	Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	55
4.2.2.	Pengaruh Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian .....	56
4.2.3.	Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian .....	57
BAB V	PENUTUP .....	58
5.1.	Kesimpulan .....	58
5.2.	Saran .....	58
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	58
DAFTAR PUSTAKA	.....	59

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Penjualan Produk Vjcakes Pematang Siantar .....	4
Tabel 3.1. Definisi Operasional .....	29
Tabel 3.2. Jadwal Penelitian.....	30
Tabel 3.3. Instrumen Skala <i>Likert</i> .....	32
Tabel 3.4. Uji Validitas .....	33
Tabel 3.5. Uji Realibilitas .....	34
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	40
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	41
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4.5. Skor Angket Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.6. Skor Angket Ketersediaan Produk .....	44
Tabel 4.7. Skor Angket Fasilitas Pendukung .....	46
Tabel 4.8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	48
Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas .....	50
Tabel 4.10. Hasil Uji T .....	52
Tabel 4.11. Hasil Uji F .....	54
Tabel 4.12. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	55

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan.....	12
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Pengaruh Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian .....	26
Gambar 2.4. Paradigma Penelitian .....	27
Gambar 3.1. Uji T (Parsial) .....	38
Gambar 3.2. Uji F (Simultan) .....	38
Gambar 4.1. Uji Nomalitas .....	50
Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas .....	51

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis *bakery* yang semakin berkembang di berbagai kota besar seperti Jakarta, Medan, Bandung yang menjadikan setiap orang berambisi untuk memulai bisnis bakery di Indonesia. Sektor industri makanan dan minuman mempunyai peran yang cukup besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Rihanto, 2019). Hal ini membuat sebagian besar warga Indonesia berupaya untuk memiliki usaha bisnis yang mampu menawarkan keunggulan produknya kepada konsumen di Indonesia.

Kota pematang siantar merupakan kota yang sangat cocok untuk dijadikan tempat berdirinya bisnis *bakery* atau *cakes*. Berbagai toko roti menjadi pilihan yang menarik konsumen untuk membeli. Berbagai usaha bakery di kota pematang siantar seperti Aroma, Vjcakes, Ganda, France bakery, Paten dll dengan berbagai konsep promosi, penjualan, fasilitas dan produk yang berbeda-beda satu sama lain sesuai dengan target pasar yang ingin mereka capai. Banyaknya usaha *bakery* menjadi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty *et al.*, 2016).

Adapun yang menjadifokus para pelaku bisnis *bakery* adalah faktor keputusan pembelian konsumen sehinggabanyak para pelaku bisnis *bakery* melakukan beberapa strategi untuk menarik konsumen untuk melakukan

pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya ketersediaan produk dan fasilitas pendukung.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ketersediaan produk. Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Astuti & Hakim, 2021). Ketersediaan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan (Emiri, 2021). Ketersediaan produk di suatu bisnis terutama di Vjcakes ini sangat penting untuk perkembangan dan kelangsungan bisnis.

Faktor yang mempengaruhi pembelian adalah ketersediaan produk (Kotler & Keller, 2016). Konsumen membeli karena produk yang dicari memiliki ketersediaan yang banyak dan sangat mudah untuk dijangkau di banyak tempat. Untuk dapat menjamin produk dapat dijangkau di banyak tempat, saluran distribusi sangat berperan. Selain itu, saluran distribusi memiliki beberapa fungsi lain yaitu sebagai informasi, promosi, pemesanan, negosiasi, pembiayaan, pembayaran. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja (Elly, 2018)

Pada usaha *bakery* ini di butuhkan ketersediaan produk secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan. “*The loyal customers is one of a very important company asset*” bahwa Pelanggan setia adalah salah satu aset

perusahaan yang sangat penting (Daulay, 2021). Terkhususnya di saat hari-hari besar yang merupakan puncak ramai pembelian, Vjcakes harus siap dengan permintaan konsumen yang bisa sampai 3 (tiga) kali lipat dari permintaan konsumen biasanya. Vjcakes harus mampu memenuhi permintaan konsumen agar menjaga loyalitasan konsumen untuk tetap membeli di Vjcakes.

Selain faktor ketersediaan produk, fasilitas pendukung juga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fasilitas yang disediakan oleh pihak pemberi jasa merupakan faktor penentu bagi seorang konsumen untuk mengambil keputusan. Dalam pengambilan keputusan pembelian (Lestari et al., 2020). fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan (Karim & Tumbel, 2015). Fasilitas pendukung lainnya seperti fasilitas parkir, karena parkir merupakan hal pertama yang harus di perhatikan dalam sebuah toko untuk memudahkan akses konsumen untuk berhenti dan membeli di Vjcakes. Sehingga dapat menjadi penilainya bagi konsumen dalam menilai fasilitas yang di berikan oleh Vjcakes. Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi (Sumayang, 2016).

Vjcakes merupakan usaha bakery yang mampu berdiri di kota Pematang Siantar ini, dan memiliki pelanggan yang cukup ramai, terlihat dari ramainya pengunjung yang datang ke toko tersebut baik dari semua kalangan, baik pria maupun wanita, tua ataupun muda, bahkan disaat *weekend* sering terjadinya

peningkatan pembelian. Di sisi lain banyaknya toko kue baru yang bermunculan memperlihatkan bahwa usaha toko kue ini memperluang besar untuk didirikan terutama di kota Pematang Siantar.

Dalam penelitian ini vjcakes yang berada di Pematang Siantar menjadi objek penelitian, hal ini dikarenakan Vjcakes merupakan salah satu usaha bakery yang ada di pematang siantar. Fenomena yang terjadi saat ini adalah semakin banyaknya usaha *bakery* yang hadir di Pematang Siantar membuat Vjcakes harus lebih extra dalam melakukan strategi-strategi pemasarannya untuk mempertahankan kestabilan usahanya Dengan mempelajari keputusan pembelian pelanggan, perusahaan memahami secara tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantu perusahaan untuk memuaskan pelanggan (Daulay 2021). Bahwa Sebuah kompetisi menunjukkan jumlah produk serupa di pasar dan menunjukkan bahwa bisnis yang sama melakukannya (Daulay, 2021)..

Berdasarkan hasil data penjualan dari Vjcakes tentang keputusan pembelian konsumen dapat dilihat bahwa jumlah konsumen Vjcakes mengalami penurunan selama beberapa bulan terakhir.

**Tabel 1.1 Penjualan Produk Vjcakes Pematang Siantar**

No	Nama Produk	Tahun 2021				
		Target/ MIngggu	Januari- Maret	April- Juni	Juli- September	Oktober- Desember
1	Dessert Box	700	7431	7143	6703	7260
2	Cake Potong	240	2678	2712	2686	2630
3	Cake Ultah	175	1903	1960	2383	2193
4	Brownis	175	1982	2142	1889	1823
5	Milky Jelly	140	1875	1987	1974	2012
6	Minimalis Cake	105	835	891	873	852
7	Pudding	105	898	885	923	911

**Sumber : Vjcakes pematang siantar**



Menurut data tabel diatas menunjukkan bahwa varian *desert box* dan *cake* potong paling banyak diminati konsumen sedangkan untuk *milky jelly* dan puding paling sedikit diminati di antara seluruh produk yang dijual. Tabel diatas memperlihatkan omset penjualan yang terkadang naik dan menurun. Hal ini menunjukkan toko roti belum mengalami peningkatan, penjualan belum stabil sesuai yang diharapkan pemilik.

Adapun permasalahan yang sering terjadi di Vjcakes pematang siantar yaitu kurang nya stok atas ketersediaan produk kue pada saat peningkatan penjualan sehingga menyebabkan kekecewaan bagi konsumen yang tidak mendapat stok kue yang ingin di beli. Adapun permasalahan yang ada di Vjcakes selain ketersediaan produk adalah fasilitas pendukung. Dan permasalahan yang ada di Vjcakes yaitu lahan parkirnya yang kurang memadai dan juga menyatu dengan parkir taman hewan yang ramai sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain lahan parkir yang kurang memadai, ruko/gedung yang kurang luas masih terbilang kecil yang membuat banyak orang tidak mengetahui toko tersebut sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pentingnya ketersediaan produk dan fasilitas pendukung, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Vjcakes Di Pematang Siantar”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Kurangnya ketersediaan/stok produk kue di vjcakes yang menyebabkan kekecewaan konsumen untuk membeli produk di vjcakes.
2. Permintaan tidak terpenuhi karena banyak pesanan di hari-hari besar.
3. Fasilitas parkir yang kurang luas sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian di Vjcakes.

### **1.3 Batasan Masalah**

Melihat dari latar belakang dan identifikasi masalah yang ada diatas maka batasan permasalahan pada varaibel ketersediaan produk, fasilitas pendukung dan keputusan pembelian.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko roti vjcakes di Pematang Siantar ?
2. Apakah fasilitas pendukung berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko roti vjcakes di Pematang Siantar ?
3. Apakah ketersediaan produk dan fasilitas pendukung berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap toko roti vjcakes di Pematang Siantar ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada toko roti Vjcakes di Pematang Siantar.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas pendukung terhadap keputusan pembelian pada toko roti Vjcakes di Pematang Siantar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketersediaan produk dan fasilitas pendukung terhadap keputusan pembelian pada toko roti Vjcakes di Pematang Siantar.

### **1.6 Manfaat penelitian**

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
  - 1) Diharapkan penelitian ini dapat menambah teori-teori tentang ketersediaan produk dan fasilitas pendukung sehingga menambah wawasan pengetahuan tentang pentingnya ketersediaan produk dan fasilitas pendukung dalam menarik keputusan pembelian.
  - 2) Memperdalam pengetahuan dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama bangku kuliah khususnya bidang pemasaran.
  - 3) Bagi program studi manajemen, memberikan masukan dalam untuk meningkatkan kualitas perkuliahaan.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan dan saran terhadap peningkatan pemasaran pada vjcakes.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan di lakukan oleh peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan teori**

##### **2.1.1 Keputusan pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk, dimana konsumen melakukan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan sesuai kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya (Assauri, 2015). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen yang didasarkan pada motif rasional, motif emosional ataupun keduanya (Griffin & Ebert, 2016).

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan

pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan (Tjiptono, 2019). Pengambilan keputusan pembelian bisa juga merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Fadli & Chandra, 2015). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Sanjaya, 2015).

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastaha & Handoko, 2012). Proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan, keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Arda & Andriany, 2019). Keputusan pembelian adalah bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau menukarkan barang yang mereka miliki (Lesmana *et al.*, 2022)

Berdasarkan defenisi beberapa ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mencari

informasi dan mengevaluasi produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut dengan segala pertimbangan yang ada sesuai dengan kebutuhannya.

### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2013) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masingmasing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial Selain Faktor Budaya,

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- 2) Keluarga dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan

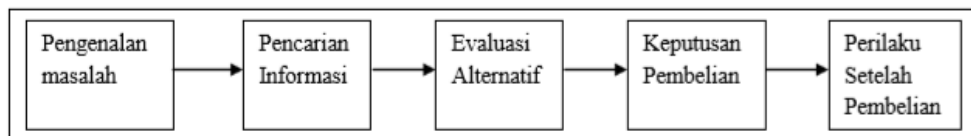
istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

- 3) Peran dan status, hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.
3. Pribadi Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
4. Psikologis Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:
  - 1) Motivasi
  - 2) Persepsi
  - 3) Pembelajaran
  - 4) Keyakinan dan Sikap

### 2.1.1.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen , seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya.

(Kotler & Amstrong, 2014) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:



**Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan**

#### 1. Pengenalan Masalah (*problem recognition*)

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

#### 2. Pencarian Informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen



- d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

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

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

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

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

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.

- b) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c) Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

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

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

proses keputusan pembelian pada konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar kedalam 3 (tiga) tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli, yaitu :

- a) Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.
- b) Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa.

- c) Tahap evaluasi purna beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen , seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya (Tjiptono, 2019).

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

(Lunenburg dan Ornstein, 2013) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan: pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat: produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk: harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang: keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Indikator dari keputusan pembelian (Soewito, 2013):

- a) Kebutuhan yang dirasakan
- b) Kegiatan sebelum membeli
- c) Perilaku waktu memakai

d) Perilaku pasca pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian, yaitu :

- a) Pilihan produk,
- b) Pilihan Merek,
- c) Pilihan Penyalur,
- d) Waktu pembelian,
- e) Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat, dan
- f) Metode pembayaran.

Menurut (Schiffman, L., & Kanuk, 2015) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

- a) Cepat dalam memutuskan yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk,
- b) Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri,
- c) Bertindak karena keunggulan Produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut,
- d) Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

## 2.1.2 Ketersediaan Produk

### 2.1.2.1 Pengertian Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa agar dapat menjaga pelanggan untuk tetap melakukan pembelian suatu produk, perusahaan harus menjaga ketersediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap produk yang ditawarkan.

ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut (Conlin, 2016). Ketersediaan Produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan (Emiri, 2021). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2014).

*“The product is the totality of the offer which will normally include the services, store layout, merchandise. It will also include the company, and product brand name”* dapat disimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya (Gilbert, 2013). Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut (Roger & Paul, 2015). Ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga

persediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap merek produk (Kotler & Amstrong, 2014). Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulia dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Simamora & Fatira, 2019),

Berdasarkan defenisi beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk merupakan hal yang wajib di sediakan oleh sebuah perusahaan atau bisnis secara konsisten dan terus-menerus untuk mempertahankan minat membeli konsumen di perusahaan atau bisnis tersebut.

#### **2.1.2.1 Faktor-Faktor Ketersediaan Produk**

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijual yaitu (Gilbert, 2013):

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

### **2.1.2.3 Dimensi Ketersediaan Produk**

*On-shelf Availability* (OSA) merupakan ketersediaan barang pada rak di toko. OSA merupakan kriteria bisnis yang penting pada pasar *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) dan sektor ritel (Grant *et al.*, 2017). OSA juga merupakan hasil dari pelayanan pelanggan dari sebuah sistem rantai pasok yang baik dimana dengan kata lain jika sebuah produk tidak tersedia di rak maka barang tersebut tidak dapat dijual. Sebuah proses distribusi sangat mempengaruhi kecukupan jumlah barang yang tersedia di dalam sebuah toko, waktu yang dibutuhkan untuk mengirimkan barang dan menentukan kelengkapan ragam sebuah produk (Shipley, 2012). Pelanggan akan memilih satu dari lima tindakan ketika menemukan keadaan stok habis/ *Out-of-Stock* (OOS). Tindakan yang akan dilakukan adalah:

1. Mencari pengganti dengan ukuran yang berbeda dalam merek yang sama,
2. Mencari merek lain,
3. Membeli di toko yang lain dengan merek yang sama,
4. Menunda pembelian dan
5. Tidak jadi membeli sama sekali.

### **2.1.2.4 Indikator Ketersediaan Produk**

(Raharjani, 2005) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan kelengkapan produk, yaitu:

1. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan,
2. Kelengkapan produk merk yang ditawarkan,
3. Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan,

4. Kelengkapan produk variasi kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014), ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga persediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap merek produk. Peneliti mengukur ketersediaan produk dengan indikator sebagai berikut:

1. Produk mudah dilihat,
2. Produk tertata rapi,
3. Ketersediaan Produk,
4. Ketersediaan alat pembayaran,
5. *Cash*/Kredit.

Indikator Ketersediaan Produk (Heizer & Render, 2016) :

1. *Layout* penjualan (tata letak produk di *display*)
2. Persediaan produk selalu ada
3. Distribusi produk merata tersedia diberbagai outlet
4. Kemudahan melakukan pembelian
5. Kelengkapan produk yang ada di outlet

Indikator Ketersediaan Produk (Susanti *et al.*, 2021) :

1. Produk mudah dilihat,
2. Produk tertata rapi,
3. Ketersediaan Produk,
4. Ketersediaan alat pembayaran,
5. *Cash*/Kredit



### **2.1.3 Fasilitas Pendukung**

#### **2.1.3.1 Pengertian Fasilitas**

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sangat penting di dalam usaha jasa, fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam penggunaan sarana dan prasarana yang telah disediakan. Fasilitas yang dimaksud dapat berupa parkir, toilet, toko yang luas. Fasilitas memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fasilitas merupakan aspek penting bagi perusahaan jasa, yang biasanya peralatan yang digunakan (Sudarwati *et al.*, 2017). Fasilitas adalah salah satu bagian dari variabel pemasaran jasa yang mempunyai peranan sangat penting, karena jasa yang diberikan kepada pelanggan sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian (Nirwana, 2014). Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi (Sumayang, 2016). Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting untuk meningkatkan kepuasan (Ekasari & Purnamasari, 2013)

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2019). Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi (Lempoy, 2015). Fasilitas merupakan persediaan peralatan fisik yang memberikan kenyamanan bagi konsumen yang melakukan kegiatannya sehingga terpenuhi kebutuhan dan keinginan mereka

(Jumini & Realize., 2020). fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas (Tarigan *et al.*, 2022).

Berdasarkan defenisi dari beberapa ahli diatas dapat di simpulkan bahwa fasilitas pendukung adalah sebuah sarana yang wajib disediakan oleh perusahaan atau bisnis yang bertujuan untuk menarik minat pembelian konsumen.

### **2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas Dalam Keputusan Pembelian**

Menurut (Sumayang, 2016), menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah tidak asing bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.
4. Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya.

### **2.1.3.3 Dimensi Fasilitas Pendukung**

Dimensi fasilitas yang disampaikan (Tjiptono, 2019) meliputi,

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial.
2. Perencanaan ruang yang meliputi arsitektur penempatan, interior, kelengkapan di dalam ruangan, dan desain aliran sirkulasi udara.

3. Perlengkapan atau perabotan, sebagai tanda penyambutan bagi konsumen, dan sebagai sarana pelindung barang berharga.
4. Pencahayaan yang disesuaikan sifat dan jenis aktivitas yang akan dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.
5. Warna yang dipilih dan dikaitkan dengan efek emosional yang akan didapat sehingga akan menimbulkan kesan rileks, meningkatkan efisiensi, serta mengurangi tingkat kecelakaan.
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis dan unsur pendukung

#### **2.1.3.4 Indikator Fasilitas Pendukung**

Menurut (Tjiptono, 2019) bahwa indikator fasilitas ada enam, yaitu :

1. Pertimbangan / perencanaan spasial aspek-aspek proporsi, tekstur, warna dan lain-lain yang dipertimbangkan, dikombinasi dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang melihatnya.
2. Perencanaan ruangan, unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.
3. Perlengkapan / perabotan, berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.

4. Tata cahaya dan warna tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.
5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. Aspek yang penting dan saling berkaitan dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/ tempat untuk konsumen).
6. Unsur pendukung keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti : tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

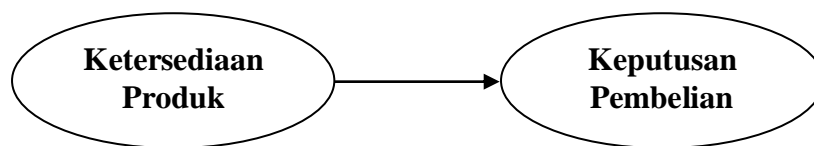
Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan (Sugiyono, 2017).

### **2.2.1 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam keberhasilan dan perkembangan suatu bisnis bergantung pada ketersediaan produk yang di berikan kepada konsumen. Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen,

Dimana suatu bisnis harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk memuaskan pelanggan. Ketersediaan produk sebuah bisnis harus di persiapkan semaksimal mungkin agar konsumen merasa puas dan tidak kecewa.

Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. Ketersediaan produk meliputi lebar kategori, tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori (Bulele, 2016). Ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar dan mempermudah penyimpanan produk (Evans, 2010). Dengan adanya ketersediaan produk pada penyimpanan, akan tersedia pula produk sampai ke pembeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Emiri, 2021) bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



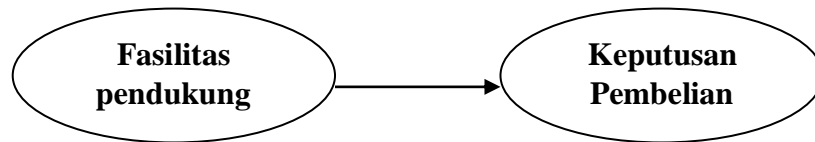
**Gambar 2.2 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.2 Pengaruh Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian**

Untuk dapat menciptakan atau meningkatkan keputusan pembelian, Vjakes dapat memilih beberapa cara misalnya dengan pemberian fasilitas berupa lokasi parkir, toilet yang bersih serta ruko yang luas yang dapat menimbulkan rasa nyaman sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian secara berkesinambungan. Sebuah usaha *bakery* dapat bertahan dan bertambah maju bila mempunyai keunggulan-keunggulan yang unik yang lebih di banding usaha *bakery* lainnya.

unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari kelengkapan, kebersihan, kerapian fasilitas, kondisi dan fungsi fasilitas,

kemudahan, kelengkapan alat yang digunakan (Sumayang, 2016). Hasil penelitian (Aprileny, 2021) menunjukkan bahwa fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

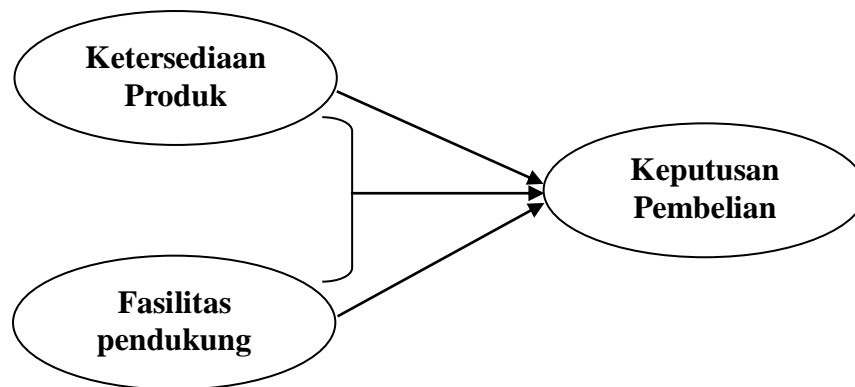


**Gambar 2.3 Pengaruh Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.3 Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian**

Ketersediaan produk menjadi hal penting bagi produsen agar produk dapat diperoleh ketika konsumen membutuhkannya, produk yang tersedia akan memudahkan konsumen untuk membeli. Di lain hal fasilitas-fasilitas pendukung juga menjadi penguat bagi konsumen untuk membeli. Ketersediaan produk dan fasilitas pendukung menjadi pendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketersediaan Produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan (Emiri, 2021). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler & Amstrong, 2014).

Hasil penelitian (Hafidzi, 2013) Ketersediaan produk dan fasilitas pendukung yang diberikan perusahaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen, semakin lengkap produknya dan semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka paradigma penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.4 Paradigma penelitian**

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang bersifat praduga yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hipotesis adalah suatu dugaan atau jawaban yang bersifat sementara dimana kebenarannya masih diragukan, sebab itu harus diuji secara empiris (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini hubungan antara variabel memiliki Hipotesis sebagai berikut :

1. Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko roti Vjcakes di Pematang Siantar.
2. Fasilitas Pendukung Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada toko roti Vjcakes di Pematang Siantar.
3. Ketersediaan Produk dan Fasilitas Pendukung Berpengaruh pada Keputusan Pembelian pada toko roti Vjcakes di Pematang Siantar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian asosiatif dengan metode pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif adalah data penelitian yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang di angkakan (*skoring*) (Sugiyono, 2017). Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable tersebut (Sugiyono, 2017).

#### **3.2 Defenisi Operasional**

Definisi operasional varabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Variable Bebas (X) yaitu variabel yang nilainya tidak bergantung pada variabel lain, terdiri dari:
  - a. Ketersediaan Produk (X1) Ketersediaan produk adalah suatu hal yang harus di perhatikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
  - b. Fasilitas Pendukung (X2) Fasilitas pendukung merupakan hal yang harus di sediakan Vjcakes untuk menarik minat keputusan pembelian konsumen.
- 2) Variable Terikat (Y) yaitu variabel yang terpengaruhi oleh variabel lain, yaitu Keputusan Pembelian Vjcakes Pematangsiantar, keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen mengambil



keputusan pembelian suatu produk setelah mendapat informasi produk terkait.

**Tabel 3.1**  
**Defenisi operasional**

No	Variabel penelitian	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1	Ketersediaan produk (X1)	Ketersediaan Produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan (Emiri, 2013)	1. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan 2. kelengkapan produk merk yang ditawarkan 3. Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan 4. Kelengkapan produk variasi kualitas produk yang ditawarkan. (Raharjani & Jeni, 2005)	Likert
2	Fasilitas pendukung (X2)	fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi (Sumayang, 2003),	1. ketersediaan parkir yang luas. 2. ukuran toko yang besar. 3. ketersediaan akses jalan yang memadai (Sumayang, 2003)	Likert
3	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Sanjaya, 2015).	1. Cepat dalam memutuskan 2. Pembelian sendiri 3. Bertindak karena keunggulan produk 4. Keyakinan atas pembelian (Schiffman & Kanuk, 2017)	Likert

### 3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Vjcakes Jl. Gunung Simanuk-manuk

No. 2 Kota Pematang Siantar.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan dimulai dari Januari-Juni

2022. Adapun jadwal penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Jun				Jul				Agu				Sep			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																																				
2	Penyusunan Proposal																																				
3	Seminar Proposal																																				
4	Revisi Proposal																																				
5	Penulisan Skripsi																																				
6	Bimbingan Skripsi																																				
7	Pengeshan Skripsi																																				
8	Sidang Meja Hijau																																				

### 3.4 Teknik pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dari defenisi tersebut menjadi acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Adapun target

populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Vjcakes yang sudah membeli produk Vjcakes lebih dari dua kali.

### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *nonprobability sampling* (sampel tidak diacak) dan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik sampling aksidental, pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang (Sugiyono, 2017). Adapun responden yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah konsumen Vjcakes yang sudah berkunjung lebih dari dua kali.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Kemudian penampilan fisik angket sebagai alat pengumpul data yang akan mempengaruhi respon atau keseriusan responden dalam mengisi angket (Sugiyono, 2017). Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kuisisioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis dengan tujuan memperoleh informasi dari responden tentang apa yang dia alami

atau ketahu. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala *likert*. skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Pasolong, 2016). Fenomena ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penulis yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam penelitian, responden harus memilih pernyataan dan mengisi pertanyaan yang sudah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti.

**Tabel 3.3**  
**Instrumen Skala *Likert***

No	Alternative Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Siregar (2016)

### 3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2017). Uji validitas dilakukan pada 30 responden yang merupakan pelanggan Vjcakes diluar sampel. Uji validitas sering digunakan untuk

mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner, apakah item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2016). Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Probabilitas	Keterangan
Ketersediaan Produk	X1.1	0,721	0.1638	0,000 < 0.05	Valid
	X1.2	0,790	0.1638	0,000 < 0.05	Valid
	X1.3	0,698	0.1638	0,000 < 0.05	Valid
	X1.4	0,853	0.1638	0,000 < 0.05	Valid
	X1.5	0,802	0.1638	0,000 < 0.05	Valid
	X1.6	0,685	0.1638	0,000 < 0.05	Valid
	X1.7	0,782	0.1638	0,000 < 0.05	Valid
	X1.8	0,758	0.1638	0,000 < 0.05	Valid
Fasilitas Pendukung	X2.1	0,660	0.1638	0,000 < 0.05	Valid
	X2.2	0,799	0.1638	0,000 < 0.05	Valid
	X2.3	0,681	0.1638	0,000 < 0.05	Valid
	X2.4	0,612	0.1638	0,000 < 0.05	Valid
	X2.5	0,623	0.1638	0,000 < 0.05	Valid
	X2.6	0,699	0.1638	0,000 < 0.05	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,590	0.1638	0,000 < 0.05	Valid
	Y2	0,833	0.1638	0,000 < 0.05	Valid
	Y3	0,718	0.1638	0,000 < 0.05	Valid
	Y4	0,606	0.1638	0,000 < 0.05	Valid
	Y5	0,713	0.1638	0,000 < 0.05	Valid
	Y6	0,791	0.1638	0,000 < 0.05	Valid

*Sumber : Hasil Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji validitas pada setiap butir pertanyaan divariabel ketersediaan produk, fasilitas pendukung, dan keputusan pembelian, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan diatas valid dengan nilai r hitung > r tabel dan nilai sig < 0.05. Dengan selang kepercayaan 95%, maka nilai R-Tabel yang didapat sebesar  $R_{0,05;100} = 0,1638$ . Pada seluruh butir pertanyaan untuk variabel

X dan Y nilai dari r hitung  $>$  r tabel (0,1638), sehingga dinyatakan valid dan variabel uji ini dapat dilanjutkan.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuisioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak boleh responden yang sama. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0.60, maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $<$  0.60, maka instrumen penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2016)

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Realibilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>N of items</b>	<b>Reliabilitas</b>
Ketersediaan Produk (X1)	0.895	8	Reliabel
Fasilitas Pendukung (X2)	0.807	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.805	6	Reliabel

*Sumber : Hasil Output SPSS*

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa seluruh variabel penelitian bernilai  $>$  0.6, artinya seluruh variabel adalah reliabel.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah langkah dalam mencari dan proses penyusunan secara sistematis data yang didapatkan berasal dari hasil wawancara, hasil catatan lapangan, dan hasil dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan dalam menyusun kedalam pola, memilih data mana yang di anggap penting dan data yang akan dipelajari, dan dibuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2017).

### 3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh ketersediaan produk dan fasilitas pendukung terhadap keputusan pembelian konsumen pada vjcakes di Pematang Siantar yang dinyatakan dalam bentuk matematik. Langkah dalam analisis regresi berganda adalah dengan menentukan persamaan garis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Ketersediaan Produk

X2 = Fasilitas Pendukung

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Ketersediaan Produk

b2 = Koefisien Regresi Fasilitas Pendukung

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis ini memerlukan Uji Asumsi Klasik, Karena model analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda. Adapun asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Ada 2 (dua) cara mendeteksi apakah residual distribusi normal atau tidak yaitu analisis statistik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b) Jika menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pada distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Setiawan, 2017).

### 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan bila  $tolerance < 0,1$  atau sama dengan  $VIF > 10$  maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius. dan bila  $tolerance > 0,1$  atau sama dengan  $VIF < 10$  maka tidak terdapat masalah multikolinearitas (Sugiyono, 2017).

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap,



maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2016):

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**

#### **1. Uji T (Parsial)**

Uji t merupakan harga koefisien regresi yang menunjukkan keeratan pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah-langkah yang harus dilakukan :

- a. Membuat formula hipotesis

$H_0$  : Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri (parsial) dari variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat.

$H_a$  : Artinya ada pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri dari variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat.

- b. Tingkat keyakinan 95 % atau signifikansi 5 % c.

- c. Buat kesimpulan

$H_0$  : ditolak jika nilai sig t hitung  $< 0,05$  : artinya variabel bebas (X1 dan X2) secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

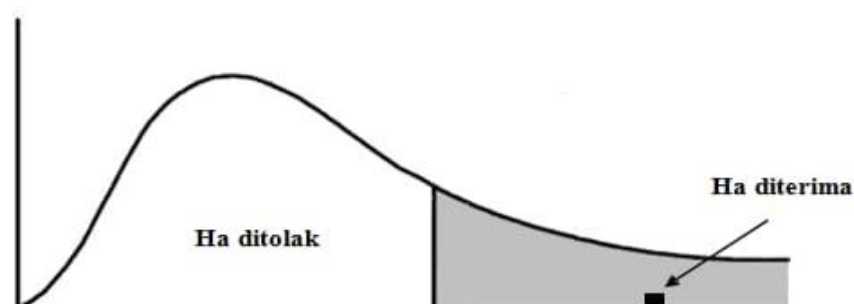
$H_0$  : diterima jika nilai sig t hitung  $> 0,05$  : artinya variabel bebas (X1 dan X2) secara parsial (individu) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).



**Gambar 4.1 Uji T (Parsial)**

## 2). Uji F (Simultan)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung menurut (Ghozali, 2016) adalah jika p value  $< 0,05$  atau F hitung  $\geq F$  tabel maka  $H_a$  diterima. Sebaliknya, jika p value  $\geq 0,05$  atau F hitung  $< F$  tabel maka  $H_a$  ditolak.



**Gambar 4.2 Uji F (Simultan)**

### 3.6.4 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 terkait (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terkait. 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 (Ghozali, 2016).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

##### 4.1.1 Deskripsi Penelitian Secara Umum

Penelitian ini mengambil sampel pada konsumen Vjcakes yang sudah berkunjung lebih dari dua kali. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* (sampel tidak diacak) dan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data dan langsung diberikan kuisisioner. Waktu dalam penelitian ini Januari-juli. Total kuisisioner yang disebar yaitu 100 kuisisioner.

##### 4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian

Responden penelitian ini meliputi konsumen yang membeli di toko roti vjcakes yang terdiri dari beberapa Karakteristik, Diantaranya berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan.

###### 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan umur**

Umur	Frekuensi	Persentase
18 – 24 tahun	39	39%
25 – 29 tahun	13	13%
30 – 34 tahun	14	14%
35 – 39 tahun	23	23%
40 – 45 tahun	11	11%
Total	100	100%

*Sumber : Hasil Output SPSS*

Berdasarkan hasil tabel 4.1 yang paling banyak berkunjung dan mengisi kuesioner ini responden yang berusia 18 – 24 tahun yaitu sekitar 39%. dengan hal tersebut dapat dilihat bahwa yang banyak membeli di toko roti ini berusia 18 – 24 tahun.

#### 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	45	45%
Laki-Laki	55	55%
Total	100	100%

*Sumber : Hasil Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.2 responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang dengan persentase sebesar 55% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang dengan persentase sebesar 45%. Artinya responden penelitian ini di dominasi laki-laki.

#### 4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	45	45%
D3	15	15%
D4	5	5%
S1	23	23%
ANGKATAN TNI	7	7%
POLRI	5	5%
Total	100	100%

*Sumber : Hasil Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.3 pendidikan responden terbanyak dalam mengisi kuesioner yaitu pada tingkat SMA yaitu sebesar 45% dan paling sedikit yaitu pada tingkatan D4 dan POLRI sebesar 5%.

#### 4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Ibu Rumah Tangga	11	11%
Mahasiswa	19	19%
Wirausaha	25	25%
Pegawai Negeri	22	22%
Pegawai Swasta	23	23%
Total	100	100%

*Sumber : Hasil Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.4 yang terbanyak mengisi kuesioner dalam penelitian ini yaitu pada wirausaha yaitu sebanyak 25% dan paling sedikit yaitu pada ibu rumah tangga yaitu sebesar 11%.

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), Ketersediaan Produk (X1), Fasilitas Pendukung (X2). Deskripsi dari setiap pernyataan menampilkan opsi jawaban setiap responden yang diberikan kepada responden.

##### 4.1.3.1 Variabel Keputusan pembelian (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Skor Angket untuk variabel Keputusan Pembelian**

No. Pert	SS		S		KS		TS		STS	
1	8	8%	70	70%	22	22%	0	0%	0	0%
2	12	12%	56	56%	30	30%	2	2%	0	0%
3	8	8%	64	64%	22	22%	6	6%	0	0%
4	12	12%	71	71%	17	17%	0	0%	0	0%
5	15	15%	66	66%	19	19%	0	0%	0	0%
6	5	5%	60	60%	29	29%	6	6%	0	0%

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jawaban pada butir pernyataan pertama mengenai responden tentang “saya benar-benar yakin untuk melakukan pembelian di vjcakes” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 70 orang (70%).
2. Jawaban pada butir pernyataan kedua mengenai responden tentang “saya selalu membeli kue di toko roti vjcakes” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 56 orang (56%).
3. Jawaban pada butir pernyataan ketiga mengenai responden tentang “setelah melihat-lihat produk yang dijual vjcakes saya tertarik untuk membeli” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 64 orang (64%).
4. Jawaban pada butir pernyataan keempat mengenai responden tentang “saya membeli produk di vjcakes karena memiliki kualitas produk yang bagus dan baik” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 71 orang (71%).
5. Jawaban pada butir pernyataan kelima mengenai responden tentang “saya merasa puas setelah melakukan pembelian di vjcakes dan akan melakukan pembelian ulang” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 66 orang (66%).

6. Jawaban pada butir pernyataan keenam mengenai responden tentang “saya membutuhkan vjcakes sebagai tempat membeli kue untuk oleh-oleh” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 60 orang (60%).

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar menjawab setuju. Hasil angket menjelaskan bahwa produk yang ada di toko Vjcakes memenuhi kebutuhan konsumen sehinggann konsumen memutuskan untuk kembali ke toko agar dapat membeli produknya untuk diri sendiri maupun menjadi oleh-oleh. Dengan hasil angket tersebut dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian yang akan meningkat.

#### 4.1.3.2 Variabel Ketersediaan Produk (X1)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel ketersediaan produk (X1) diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Skor Angket untuk variabel Ketersediaan Produk**

No. Pert	SS		S		KS		TS		STS	
1	7	7%	30	30%	59	59%	4	4%	0	0%
2	8	8%	53	53%	38	38%	1	1%	0	0%
3	9	9%	51	51%	38	38%	2	2%	0	0%
4	9	9%	43	43%	46	46%	2	2	0	0%
5	18	18%	36	36%	42	42%	4	4%	0	0%
6	6	6%	51	51%	42	42%	1	1%	0	0%
7	4	4%	52	52%	38	38%	6	6%	0	0%
8	10	10%	62	62%	28	28%	0	0%	0	0%

Sumber : Hasil OutputSPSS

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jawaban pada butir pernyataan pertama mengenai responden tentang “Vjcakes menjual berbagai macam roti yang diinginkan pelanggan” lebih banyak responden menjawab kurang setuju sebanyak 59 orang (59%).



2. Jawaban pada butir pernyataan kedua mengenai responden tentang “Vjaceks menjual berbagai macam kue-kue yang diinginkan konsumen” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 53 orang (53%).
3. Jawaban pada butir pernyataan ketiga mengenai responden tentang “Roti yang dijual vjcakes sangat lengkap” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 51 orang (51%).
4. Jawaban pada butir pernyataan keempat mengenai responden tentang “Roti yang dijual memiliki berbagai ukuran yang sesuai keinginan konsumen” lebih banyak responden menjawab kurang setuju sebanyak 46 orang (46%).
5. Jawaban pada butir pernyataan kelima mengenai responden tentang “Kue dan roti vjcakes memiliki rasa dan kualitas yang baik” lebih banyak responden menjawab kurang setuju sebanyak 42 orang (42%).
6. Jawaban pada butir pernyataan keenam mengenai responden tentang “Kue yang dijual berbagai jenis yang diinginkan konsumen” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 51 orang (51%).
7. Jawaban pada butir pernyataan ketujuh mengenai responden tentang “Kue dan roti memiliki varian rasa yang sesuai keinginan konsumen” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 52 orang (52%).
8. Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang “Semua produk tersedia ketika dibutuhkan konsumen untuk dibeli” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 62 orang (62%).

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar menjawab setuju dan kurang setuju. hasil angket menunjukkan bahwa toko Vjcakes memiliki ketersediaan produk kue yang ada di toko sesuai dengan

keinginan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli kue secara terus menerus dan konsumen mengharapkan toko vjcakes juga menambah produk roti sehingga kue dan roti akan menjadi lengkap. Dengan hasil angket tersebut dapat memberikan pengaruh kepada ketersediaan produk yang akan meningkat.

#### 4.1.3.3 Variabel Fasilitas Pendukung (X2)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel fasilitas pendukung (X2) diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Skor Angket untuk variabel Fasilitas Pendukung**

No. Pert	SS		S		KS		TS		STS	
1	1	1%	26	26%	67	67%	6	6%	0	0%
2	12	12%	57	57%	30	30%	1	1%	0	0%
3	4	4%	51	51%	44	44%	1	1%	0	0%
4	3	3%	27	27%	63	63%	7	7%	0	0%
5	13	13%	51	51%	36	36%	0	0%	0	0%
6	3	3%	47	47%	37	37%	13	13%	0	0%

*Sumber : Hasil OutputSPSS*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jawaban pada butir pernyataan pertama mengenai responden tentang “Vjcakes memiliki fasilitas parkir yang luas” lebih banyak responden menjawab kurang setuju sebanyak 67 orang (67%).
2. Jawaban pada butir pernyataan kedua mengenai responden tentang “dengan adanya fasilitas parkir yang luas membuat saya merasa aman saat melakukan pembelian di vjcakes” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 57 orang (57%).
3. Jawaban pada butir pernyataan ketiga mengenai responden tentang “Vjcakes memiliki ruangan yang luas sehingga memudahkan dalam melakukan pembelian” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 51 orang (51%).

4. Jawaban pada butir pernyataan keempat mengenai responden tentang “Dengan adanya ruangan yang luas sehingga vjcakes menjual banyak jenis kue dan roti” lebih banyak responden menjawab kurang setuju 63 orang (63%).
5. Jawaban pada butir pernyataan kelima mengenai responden tentang “Saya membeli di vjcakes karena akses jalan menuju ke vjcakes mudah dicari dan diingat” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 51 orang (51%).
6. Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang “Vjcakes berada ditempat yang strategis” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (47%).

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar menjawab setuju dan kurang setuju. Hasil angket menjelaskan bahwa toko Vjcakes memiliki area toko yang luas namun ketersediaan roti dan kue kurang memadai sehingga halaman luas tersebut tidak dimanfaatkan dan konsumen mengharapkan penambahan berbagai macam produk roti dan kue tersebut. Dengan hasil angket tersebut dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian yang masih stabil.

#### **4.1.4 Pengujian Hipotesis**

Bagian ini dilakukan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya yang merupakan deskripsi data. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk kesimpulan.

#### 4.1.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel dependen terhadap variabel independen. Analisis ini dilakukan dengan memasukkan tiga variabel independen, yang terdiri dari Ketersediaan Produk (X1), Fasilitas Pendukung (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.576	1,719		6.735	,000
Ketersediaan Produk (X1)	,305	,084	,506	3.645	,000
Fasilitas Pendukung (X2)	,116	,138	,117	.843	,401

*Sumber : Hasil Output SPSS*

Berdasarkan tabel 4.8 maka dapat dituliskan rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11.576 + 0,305X_1 + 0,116X_2$$

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel fasilitas pendukung (X2) memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Model dalam penelitian dalam bentuk persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Jika ketersediaan produk dan fasilitas pendukung diasumsikan nol, maka keputusan pembelian bernilai 11,576.
2. Jika ketersediaan produk ditingkatkan 100% maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.305 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

3. Jika fasilitas berkunjung ditingkatkan 100% maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.116 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

#### **4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik**

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tentang pengaruh ketersediaan produk, fasilitas pendukung terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan regresi linear berganda dipersyaratkan untuk menggunakan asumsi klasik, yaitu sebagai berikut:

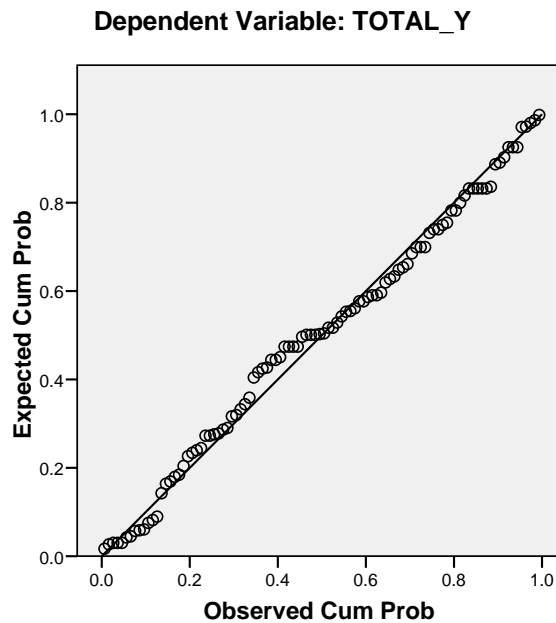
##### **1) Normalitas**

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Ada 2 (dua) cara untuk mendeteksi apakah residual data normal atau tidak. Yaitu analisis statistik. Normalitas dapat dilihat dari data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik dengan melihat diagram histogram residualnya. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebarjauh dari garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola tidak berdistribusi norma, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil transformasi data, peneliti melakukan uji normalitas dengan hasil sebagai berikut :

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 4.1 Uji Normalitas**

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik mendekati garis diagonal dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear berganda terdapat kolerasi antar variabel independen yang memiliki kemiringan dengan variabel independen lainnya, Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas**

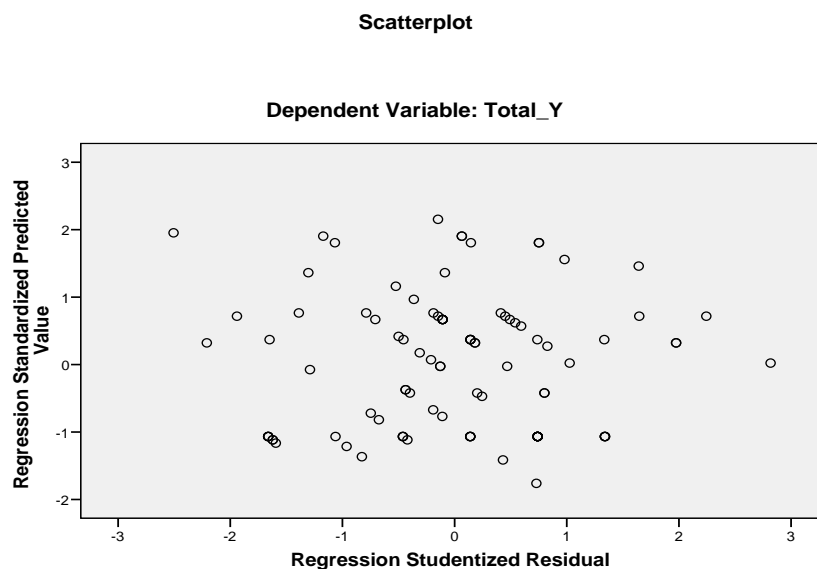
Model		<i>Collinearity Statistic</i>	
		Tolerance	VIF
1	(Constant) Ketersediaan Produk Fasilitas Pendukung	,338 ,338	2,958 2,958

*Sumber : Hasil Output SPSS*

Berdasarkan tabel 4.9 uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai Tolerance  $< 0,1$  dan VIF  $< 10$ . Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas:



**Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, secara titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y artinya pada data ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.1.4.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini seperti yang dijabarkan sebagai berikut:

##### 1) Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 4.10 Hasil Uji T**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.576	1.719		6.735	.000
Ketersediaan Produk	.305	.084	.506	3.645	.000
Fasilitas Pendukung	.116	.138	.117	.843	.401

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa, kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha=5\%$  dengan dua arah (0.05). nilai t tabel untuk  $n=100$  adalah 0,1638 dan derajat keabsahan (dk) =  $n-k=100-3=97$ . Dimana pengujiannya sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari pengolahan data SPSS, maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

t hitung = 3,645 sedangkan t tabel = 0,1638

Dari tabel dapat dilihat bahwa t hitung 3,645 > t tabel 0,1638 dan mempunyai angka positif dan signifikan sebesar  $0,000 < 0.05$ . Ho ditolak dan Ha



diterima, hal ini menunjukkan secara parsial bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Vjcakes.

## **2. Pengaruh Fasilitas Pendukung terhadap Keputusan pembelian**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel fasilitas pendukung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari pengolahan data SPSS, maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = 0,843 \text{ sedangkan } t \text{ tabel} = 0,1638$$

Dari tabel dapat dilihat bahwa  $t \text{ hitung } 0,843 < t \text{ tabel } 0,1638$  dan mempunyai angka positif tidak signifikan sebesar  $0,401 > 0,05$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan secara parsial bahwa fasilitas pendukung berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Vjcakes.

### **2) Uji Simultan (Uji F)**

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $P \text{ value (sig)} > \alpha 0,05$  maka tingkat pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika  $P \text{ value (sig)} < \alpha 0,05$  maka tingkat pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji F :

Tabel 4.11 Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.873	2	121.937	28.092	.000 <sup>a</sup>
	Residual	421.037	97	4.341		
	Total	664.910	99			

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

*Sumber : Hasil Output SPSS*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F adalah sebesar 28.092 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \text{nilai } 0,05$ . Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian, ketersediaan produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 4.1.4.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* melihat kemampuan variabel yang diteliti oleh peneliti untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi 0 – 1, semakin tinggi kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka 1. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 <sup>a</sup>	.367	.354	2.083

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

*Sumber : Hasil Output SPSS*

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,397. Artinya, dalam penelitian ini 39,7% variasi dari semua variabel independen yang terdiri dari keputusan pembelian, ketersediaan produk dapat menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sisanya 60,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Pengaruh ketersediaan produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh ketersediaan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan t hitung  $3,645 > t$  tabel  $0,1638$  dan mempunyai angka positif dan signifikan sebesar  $0,000 < 0.05$ . Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. Ketersediaan produk meliputi lebar kategori, tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori (Bulele, 2016). Ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar dan mempermudah penyimpanan produk. Dengan adanya ketersediaan produk pada penyimpanan, akan tersedia pula produk sampai ke pembeli.

Ketersediaan produk yang terdapat pada toko akan memberikan kepuasan pada konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan transaksi keputusan pembelian. Dengan demikian ketersediaan produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Setiawan (2013) dan Victor (2013) bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Setiawan, 2013) dan (Victor, 2013).

#### **4.2.2 Pengaruh Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh ketersediaan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan  $t$  hitung  $0,843 < t$  tabel  $0,1638$  dan mempunyai angka positif namun tidak signifikan sebesar  $0,401 > 0,05$ . Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa fasilitas pendukung berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk dapat menciptakan atau meningkatkan keputusan pembelian, Vjcakes dapat memilih beberapa cara misalnya dengan pemberian fasilitas berupa lokasi parkir, toilet yang bersih serta ruko yang luas yang dapat menimbulkan rasa nyaman sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian secara berkesinambungan. Vjcakes belum menyediakan fasilitas yang memberikan rasa nyaman bagi pelanggan. Namun hasil pengujian ini menjelaskan dengan tidak adanya fasilitas pendukung yang lengkap akan mengurangi rasa keputusan pembelian pada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Nurjalali, 2020) menunjukkan bahwa fasilitas secara simultan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4.2.3 Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji simultan mengenai danya pengarus ketersediaan produk dan fasilitas pendukung terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai uji F sebesar  $F_{hitung} 28,092 > F_{tabel} 2,69$  dan probability  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk dan fasilitas pendukung secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketersediaan produk menjadi hal penting bagi produsen agar produk dapat diperoleh ketika konsumen membutuhkannya, produk yang tersedia akan memudahkan konsumen untuk membeli. Di lain hal fasilitas-fasilitas pendukung juga menjadi penguat bagi konsumen untuk membeli. Ketersediaan produk dan fasilitas pendukung menjadi pendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Ketersediaan produk dan fasilitas pendukung yang diberikan perusahaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Hafidzi, 2013) kelengkapan produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin lengkap produknya dan semakin baik pelayanan yang dibrikan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Sehingga vjcakes harus menerapkan keunggulan bersaing untuk meningkatkan keputusan pembelian (Daulay, 2019) :

- 1) membentuk positioning yang tepat,
- 2) mempertahankan pelanggan setia
- 3) Mendapatkan pangsa pasar baru;
- 4) Maksimalkan penjualan dan
- 5) Kreatif

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pada penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko roti Vjcakes di Pematang Siantar.
2. Fasilitas pendukung berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko roti Vjcakes di Pematang Siantar.
3. Ketersediaan produk dan fasilitas pendukung secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko roti Vjcakes di Pematang Siantar.

#### **5.2 Saran**

Berkaitan dengan simpulan dan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian, makasaran yang dapat diberikan guna perbaikan di masa yang akan datang adalah sebagaiberikut:

1. Vjcakes memberikan penambahan menu atau penambahan macam-macam jenis roti dan kue serta menyediakan produk nya agar selalu ada agar para konsumen ingin datang kembali untuk membeli roti dan kue tersebut.
2. Vjcakes memberikan pelayanan yang ramah serta meperluas sarana dan prasarana yang dibutuhkan pelanggan agar konsumen merasa nyaman.
3. Vjcakes harus menjaga dan meningkatkan kualitas rasa dan menampilkan hiasan-hiasan cantik dan menarik ketika di pajang di area penjualan kue dan roti.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan saat ini memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Menambah jumlah responden, sehingga jawaban dari pertanyaan lebih memberikan hasil yang akurat.
2. Dalam proses pengumpulan data, informasi yang diberikan pada setiap pernyataan tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menambahkan variabel faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA .

- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 428-432.
- Aprileny, I. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian PT. Kentanix Supra Internasional). *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 3(4), 243–252.
- Arianty, N., Bahagia, R., Lubis, A. A., & Siswadi, Y. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- 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*, 4(3), 1–10.
- Conlin, S. T., & M. J. H. (2016). Demand Estimation Under Incomplete Produk Availability. *American Marketing Association*, 73(5), 86–98.
- Daulay, R. (2019). *Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company's Distributor In Medan City*. ICEMAB
- Daulay, R., (2021). Analysis of The Effectiveness of Information Communication Technology and The Service Marketing Mix to Customer Loyalty Indihome. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 510–517.
- Ekasari, R., & Purnamasari, W. (2013). Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli. *Jurnal Kualitas Pelayanan*, 4(2), 1–31.
- Elly, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(2), 7–12.
- Emiri, D. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersediaan Produk, Harga, Dan Jangkauan Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Pra Bayar Simpati di Kota Semarang). *Jurnal Repobed Undip*, 1(1), 63–79.
- Evans, B. (2010). *Retail Management 12th Edition*. Pearson.
- Fadli, M. P., & Chandra, D. S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beam Pada Pt. Dow Agro Sciences Indonesia. *jurnal of manajemen*, 4(3).1-14
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.



Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gilbert, D. (2013). *Retail Marketing Management Second Edition*,. Prentice Hall.

Grant, D. B., Wong, C. Y., & Trautrim, A. (2017). *Sustainable Logistics and Supply Chain Management: Principles and Practices for Sustainable Operations and Management*. Kogan Page Limited.

Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2016). *Bisnis*. Erlangga.

Hafidzi, A. A. (2013). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Alfamart. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1135–1146.

Heizer, J., & Render, B. (2016). *Manajemen Operasi. Edisi Sebelas*. Salemba Empat.

Jumini, I., & Realize, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Bus Trans Batam. *Jurnal Ilmiah Cor IT*, 8(25), 48-93.

Karim, B., & Tumbel, A. (2015). Pengaruh Fasilitas, Strategi Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Muscle Gym Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 502–513.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller. K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* . Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall, Inc.

Lempoy, N. C. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1072–1083.

Lesmana, I. S., Bahits, A., & Adiswans, J. (2022). Promosi Dan Fasilitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Persada Banten. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 515–525.

Lestari, S. P., Sutrisna, A., & Mafazi, M. (2020). Lokasi Usaha Dan Fasilitas Pelayanan Sebagai Determinan Keputusan Pembelian. *Jurnal Akutansi Bisnis & Manajemen ( ABM )*, 27(2). 19-46.

Lunenburg, F. C., & Ornstein, A. C. (2013). *Educational Administration Concepts and Practices*. Thompson Higher Education.

- Nirwana, N. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Dioma.
- Pasolong, H. (2016). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Alfabeta.
- Roger D. B., & Paul, W. M. (2015). *Perilaku, & Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Raharjani, J. (2005). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*, 2(1), 1–13.
- Rihanto, D. (2019). *Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Sumbang 6,35 Persen terhadap PDB Nasional*. Erlangga
- Sanjaya, S. (2015). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. CV. Alfabeta
- Setiawan, A. (2017). Analisis Pengaruh Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Return on Asset. *Jurnal Akuntansi Dewantara*, 1(2), 138–151.
- Shipley, D. C. (2012). Power, Conflict, and Co-operation in Brewer - Tenant Distribution Channels, international. *Journal of Service Industry Management.*, 36(7), 64–79.
- Simamora, A. A. N., & Fatira A. M. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja secara Online. *Jurnal Maneksi & Akuntansi Dan Politeknik Negeri Medan*, 8(2), 213–222.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(3), 218–229.
- Sudarwati, S., Kustiyah, E., & Tsani, F. A. (2017). Pengaruh Periklanan, Personal Selling, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di PT. Batik Semar Surakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 4(3), 360–372.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta.
- Sumayang, L. (2003). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta Salemba
- Sumayang, L. (2016). *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Salemba Empat.
- Susanti, S., Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Ketersediaan dan Keragaman

Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 169–178.

Swastha, B & Handoko, T. H (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Kelima, Yogyakarta*. BPFE-Yogyakarta

Tarigan, B. I., Lopian, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Saroha di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 491–499.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner penelitian

#### **“Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Vjcakes Di Pematang Siantar”**

Berikut ini adalah kuisisioner yang berkaitan dengan penulisan tentang “Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti Vjcakes Di Pematangsiantar” Oleh karena itu disela-sela kesibukan Bapak/Ibu saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu dapat mengisi kuisisioner berikut ini. Atas ketersediaan dan partisipasi Bapak/Ibu sekalian untuk mengisi kuisisioner yang ada, saya mengucapkan banyak terima kasih.

#### **I. Identitas Responden**

Jenis Kelamin :  
Usia :  
Domisili :  
Pekerjaan :  
Pendidikan :

#### **II. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Mohon untuk member tanda (  $\surd$  ) pada setiap pertanyaan yang Bapak/Ibu pilih  
keterangan :

SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
KS : Kurang Setuju  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

### 1. Ketersediaan Produk (X1)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		1	2	3	4	5
1	Toko roti vjcakes menjual berbagai macam roti yang diinginkan pelanggan					
2	Toko roti vjcakes menjual berbagai macam kue-kue yang di inginkan konsumen					
3	Roti yang dijual vjcakes sangat lengkap					
4	Roti yang dijual memiliki berbagai ukuran yang sesuai keinginan konsumen					
5	Kue dan roti vjcakes memiliki rasa dan kualitas yang baik					
6	Kue yang dijual berbagai jenis yang diinginkan konsumen					
7	Kue dan roti memiliki varian rasa yang sesuai keinginan konsumen					
8	Semua produk tersedia ketika dibutuhkan konsumen untuk dibeli					

### 2. Fasilitas Pendukung (X2)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		1	2	3	4	5
1	Toko roti vjcakes memiliki fasilitas parkir yang luas					
2	Dengan adanya fasilitas parkir yang luas membuat saya merasa aman saat melakukan pembelian di vjcakes					
3	Toko roti vjcakes memiliki ruangan yang luas sehingga memudahkan dalam melakukan pembelian					
4	Dengan adanya ruangan yang luas sehingga vjcakes menjual banyak jenis kue dan roti					
5	Saya membeli di vjcakes karena akses jalan menuju ke vjcakes mudah dicari dan diingat					
6	Toko roti vjcakes berada di tempat yang strategis					

### 3. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		1	2	3	4	5
1	Saya benar-benar yakin untuk melakukan pembelian di vjcakes					
2	Saya selalu membeli kue di toko roti vjcakes					
3	Setelah melihat-lihat produk yang dijual vjcakes saya tertarik untuk membeli					
4	Saya membeli produk di vjcakes karena memiliki kualitas produk yang bagus dan baik					
5	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di vjcakes dan akan melakukan pembelian ulang.					
6	Saya membutuhkan vjcakes sebagai tempat membeli kue untuk oleh-oleh					

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
3	3	3	3	3	3	4	3	25	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	5	5	4	5	5	36	5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	4	4	5	4	4	36	2	5	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	4	4	4	26
3	4	4	3	4	4	3	3	28	3	4	4	3	4	4	22
3	4	4	4	4	4	4	3	30	3	4	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	3	4	4	22
3	4	3	4	3	3	4	3	27	3	4	4	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	4	4	3	29	3	4	4	3	4	4	22
3	3	4	3	2	4	3	2	24	3	4	4	2	4	3	20
4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	23
3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	4	4	3	4	3	21
4	5	4	5	5	4	5	5	37	3	4	4	4	4	4	23
3	3	4	4	3	3	4	3	27	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	2	3	3	2	23	3	4	4	3	4	3	21
3	4	4	3	3	4	3	3	27	3	4	4	3	3	4	21
5	5	4	4	5	4	4	5	36	4	5	4	4	4	4	25
3	4	4	4	5	5	4	5	34	3	4	5	2	4	4	22
3	4	4	4	3	4	4	3	29	3	3	3	3	4	4	20
3	4	4	4	3	3	4	3	28	2	4	4	3	4	4	21

3	4	4	4	4	4	3	4	30	3	4	4	3	4	4	22
4	4	4	3	3	4	3	3	28	4	5	4	2	4	4	23
4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	4	5	5	4	5	27
3	4	4	4	4	4	4	3	30	3	4	4	3	3	4	21
4	5	4	5	5	4	5	5	37	3	5	4	3	3	4	22
4	4	5	5	4	5	5	4	36	3	4	3	4	4	4	22
4	5	4	5	5	4	5	5	37	3	5	4	4	5	3	24
5	4	4	5	5	4	5	5	37	4	5	3	4	5	3	24
5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	5	4	4	5	4	26
5	4	4	5	5	4	5	5	37	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
5	3	5	3	4	5	3	4	32	4	5	4	2	5	4	24
4	4	4	4	5	4	4	5	34	4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	4	3	5	4	3	34	4	5	4	4	5	4	26
4	4	5	4	3	5	4	3	32	4	3	4	4	4	4	23
3	5	4	4	4	4	5	4	33	3	4	4	3	4	4	22
3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	3	4	4	22
3	4	4	3	3	4	3	3	27	3	4	4	3	4	4	22
3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	4	4	4	23
3	3	4	4	3	4	4	3	28	3	4	4	3	4	3	21
3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	4	4	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	3	3	2	3	3	22	2	3	3	2	3	3	16
3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	3	4	4	22
3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	3	4	4	22
3	4	4	3	3	4	3	3	27	3	4	3	3	4	4	21
3	4	5	4	2	5	4	2	29	3	3	4	3	4	4	21
3	4	5	3	4	5	3	4	31	3	4	4	3	4	3	21
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	3	5	4	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	4	4	4	27	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	4	4	4	27	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	4	4	4	27	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	4	4	4	27	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	4	4	4	27	3	3	3	3	3	3	18

3	3	3	3	3	4	4	4	27	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	4	4	4	27	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	4	4	4	27	3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	2	3	3	2	3	21	3	2	3	2	3	4	17
4	5	4	4	5	4	4	5	35	4	5	3	3	5	4	24
4	4	4	4	5	4	4	5	34	3	4	3	4	4	3	21
4	4	3	3	5	3	3	5	30	3	4	3	3	5	4	22
4	4	4	3	5	4	3	5	32	4	4	4	4	5	4	25
4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	4	3	3	5	4	23
3	4	4	4	5	4	4	5	33	4	4	4	3	4	4	23
4	3	4	4	5	4	4	5	33	4	4	3	3	5	5	24
4	4	4	3	4	4	3	4	30	4	4	3	3	5	5	24
4	4	3	4	4	3	4	4	30	3	4	3	4	4	4	22
4	4	5	5	5	5	5	5	38	4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	4	3	4	4	5	24
2	3	3	3	4	3	3	4	25	2	4	4	3	3	4	20
2	4	3	3	4	3	3	4	26	3	4	3	3	3	3	19
3	3	4	2	4	4	2	4	26	3	4	3	4	3	3	20
2	4	3	3	4	3	3	4	26	2	4	3	3	3	4	19
3	3	2	3	4	2	3	4	24	3	4	3	3	3	4	20
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
3	3	3	3	2	3	3	2	22	3	4	2	2	3	4	18
2	4	4	4	4	4	4	4	30	2	4	4	4	4	3	21
3	4	4	3	3	4	3	3	27	3	4	4	3	4	4	22
4	4	3	4	5	3	4	5	32	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	4	5	4	4	3	23

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total Y
4	4	4	4	4	4	24
4	3	2	5	5	3	22
4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	4	5	4	25
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	3	23
4	3	3	4	4	3	21
4	4	3	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	2	2	3	4	4	19
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	4	5	4	28
4	3	2	4	4	2	19



4	4	5	5	4	4	26
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	3	2	4	3	3	19
4	3	3	4	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	4	3	23
4	4	4	3	4	3	22
4	4	4	5	4	3	24
4	4	3	3	3	3	20
4	3	2	4	4	3	20
4	4	4	3	4	3	22
4	3	3	4	5	3	22
4	3	3	4	4	3	21
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	4	5	4	27
4	5	4	4	5	4	26
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	3	3	4	3	3	20
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	3	21
4	5	4	5	5	5	28
3	3	4	4	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	3	21
3	4	4	4	4	4	23
3	3	4	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	3	3	4	4	3	21
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	5	5	4	26
3	3	4	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23

3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	3	3	4	21
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	3	3	4	22
3	4	3	4	4	4	22
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	5	26
4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	4	5	4	25
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	4	3	3	18
4	3	3	4	3	3	20
4	3	3	4	4	3	21
4	4	3	4	3	4	22
4	3	3	4	3	3	20
3	2	5	4	4	2	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25

## Lampiran Uji Validitas

### Uji Validitas Ketersediaan Produk (X1)

		Correlations								
		Ketersediaan Produk 1	Ketersediaan Produk 2	Ketersediaan Produk 3	Ketersediaan Produk 4	Ketersediaan Produk 5	Ketersediaan Produk 6	Ketersediaan Produk 7	Ketersediaan Produk 8	Total_X1
Ketersediaan Produk_1	Pearson Correlation	1	.486**	.471**	.551**	.524**	.413**	.472**	.489**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ketersediaan Produk_2	Pearson Correlation	.486**	1	.584**	.697**	.602**	.475**	.549**	.472**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ketersediaan Produk_3	Pearson Correlation	.471**	.584**	1	.542**	.324**	.857**	.407**	.197*	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.049	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ketersediaan Produk_4	Pearson Correlation	.551**	.697**	.542**	1	.615**	.433**	.859**	.524**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ketersediaan Produk_5	Pearson Correlation	.524**	.602**	.324**	.615**	1	.294**	.480**	.910**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ketersediaan Produk_6	Pearson Correlation	.413**	.475**	.857**	.433**	.294**	1	.476**	.330**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ketersediaan Produk_7	Pearson Correlation	.472**	.549**	.407**	.859**	.480**	.476**	1	.539**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ketersediaan Produk_8	Pearson Correlation	.489**	.472**	.197*	.524**	.910**	.330**	.539**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.049	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.721**	.790**	.698**	.853**	.802**	.685**	.782**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### Uji Validitas Fasilitas Pendukung (X2)

		Correlations						
		Fasilitas Pendukung_1	Fasilitas Pendukung_2	Fasilitas Pendukung_3	Fasilitas Pendukung_4	Fasilitas Pendukung_5	Fasilitas Pendukung_6	Total_X2
Fasilitas Pendukung_1	Pearson Correlation	1	.370**	.221*	.380**	.489**	.410**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.027	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Fasilitas Pendukung_2	Pearson Correlation	.370**	1	.542**	.325**	.663**	.473**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Fasilitas Pendukung_3	Pearson Correlation	.221*	.542**	1	.325**	.447**	.378**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Fasilitas Pendukung_4	Pearson Correlation	.380**	.325**	.325**	1	.338**	.233*	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.001	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Fasilitas Pendukung_5	Pearson Correlation	.489**	.663**	.447**	.338**	1	.544**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Fasilitas Pendukung_6	Pearson Correlation	.410**	.473**	.378**	.233*	.544**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.020	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.660**	.799**	.681**	.612**	.823**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Uji Validatas Keputusan Pembelian (Y)

### Correlations

		Keputusan Pembelian_1	Keputusan Pembelian_2	Keputusan Pembelian_3	Keputusan Pembelian_4	Keputusan Pembelian_5	Keputusan Pembelian_6	Total_Y
Keputusan Pembelian_1	Pearson Correlation	1	.363**	.202*	.328**	.469**	.269**	.590**
	Sig. (2-tailed)		.000	.044	.001	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian_2	Pearson Correlation	.363**	1	.591**	.358**	.387**	.770**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian_3	Pearson Correlation	.202*	.591**	1	.209*	.374**	.552**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000		.037	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian_4	Pearson Correlation	.328**	.358**	.209*	1	.474**	.324**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.037		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian_5	Pearson Correlation	.469**	.387**	.374**	.474**	1	.394**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian_6	Pearson Correlation	.269**	.770**	.552**	.324**	.394**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.590**	.833**	.718**	.606**	.713**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Lampiran Uji Reliabilitas

X1

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.895	.897	8

X2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.807	.806	6

Y

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.805	.803	6

## Analisis Responden

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	45	45.0	45.0	45.0
	Perempuan	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

#### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 24	39	39.0	39.0	39.0
	25 - 29	13	13.0	13.0	52.0
	30 - 34	14	14.0	14.0	66.0
	35 - 39	23	23.0	23.0	89.0
	40 - 45	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

#### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	45	45.0	45.0	45.0
	D3	15	15.0	15.0	60.0
	D4	5	5.0	5.0	65.0
	S1	23	23.0	23.0	88.0
	ANGKATAN TNI	7	7.0	7.0	95.0
	POLRI	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

#### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	11	11.0	11.0	11.0
	Mahasiswa	19	19.0	19.0	30.0
	Wirasaha	25	25.0	25.0	55.0
	Pegawai Negeri	22	22.0	22.0	77.0
	Pegawai Swasta	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Analisi Jawaban Kuesioner untuk Ketersediaan Produk (X1)

**Ketersediaan Produk\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	59	59.0	59.0	63.0
	Setuju	30	30.0	30.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Ketersediaan Produk\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	38	38.0	38.0	39.0
	Setuju	53	53.0	53.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Ketersediaan Produk\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	38	38.0	38.0	40.0
	Setuju	51	51.0	51.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Ketersediaan Produk\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	46	46.0	46.0	48.0
	Setuju	43	43.0	43.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Ketersediaan Produk\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	42	42.0	42.0	46.0
	Setuju	36	36.0	36.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Ketersediaan Produk\_6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	42	42.0	42.0	43.0
	Setuju	51	51.0	51.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Ketersediaan Produk\_7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang Setuju	38	38.0	38.0	44.0
	Setuju	52	52.0	52.0	96.0
	Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Ketersediaan Produk\_8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	28	28.0	28.0	28.0
	Setuju	62	62.0	62.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Analisi Jawaban Kuesioner untuk Fasilitas Pendukung (X2)****Fasilitas Pendukung\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang Setuju	67	67.0	67.0	73.0
	Setuju	26	26.0	26.0	99.0
	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Fasilitas Pendukung\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	30	30.0	30.0	31.0
	Setuju	57	57.0	57.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Fasilitas Pendukung\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	44	44.0	44.0	45.0
	Setuju	51	51.0	51.0	96.0
	Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Fasilitas Pendukung\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang Setuju	63	63.0	63.0	70.0
	Setuju	27	27.0	27.0	97.0
	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Fasilitas Pendukung\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	36	36.0	36.0	36.0
	Setuju	51	51.0	51.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Fasilitas Pendukung\_6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Kurang Setuju	37	37.0	37.0	50.0
	Setuju	47	47.0	47.0	97.0
	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Analisi Jawaban Kuesioner untuk Keputusan Pembelian (Y)****Keputusan Pembelian\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	22.0
	Setuju	70	70.0	70.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**Keputusan Pembelian\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	30	30.0	30.0	32.0
	Setuju	56	56.0	56.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Keputusan Pembelian\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	28.0
	Setuju	64	64.0	64.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Keputusan Pembelian\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju	71	71.0	71.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Keputusan Pembelian\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Setuju	66	66.0	66.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Keputusan Pembelian\_6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang Setuju	29	29.0	29.0	35.0
	Setuju	60	60.0	60.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

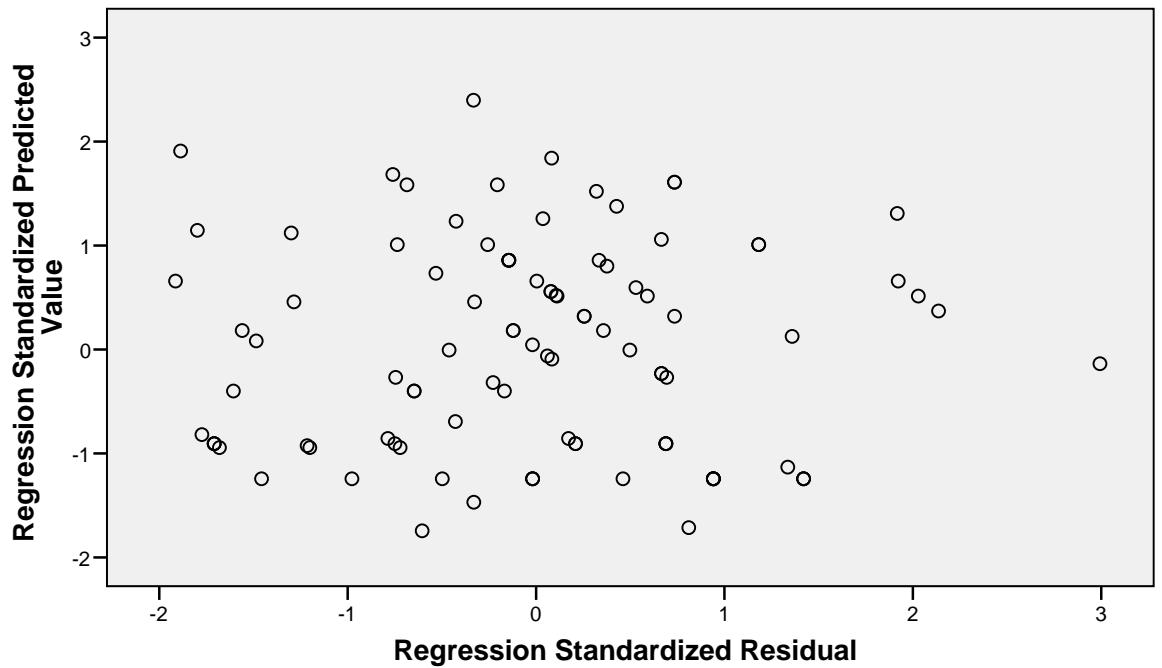
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.576	1.719		6.735	.000		
	TOTAL_X1	.305	.084	.506	3.645	.000	.338	2.958
	TOTAL_X2	.116	.138	.117	.843	.401	.338	2.958

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

## Uji Heteroskedastisitas

### Scatterplot

Dependent Variable: TOTAL\_Y



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

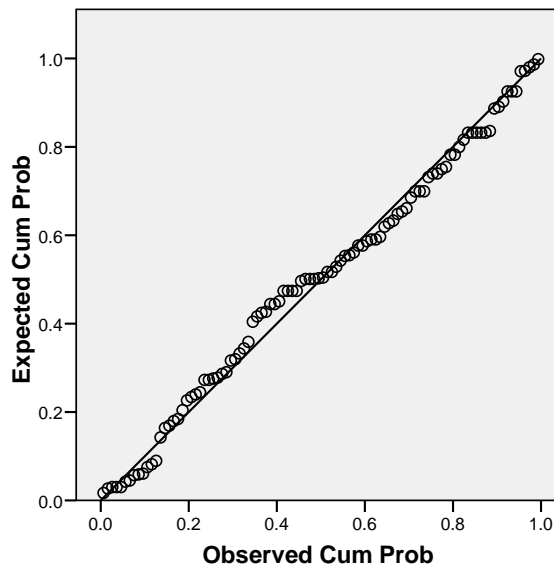
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06225496
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.052
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.655
Asymp. Sig. (2-tailed)		.784

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Dependent Variable: TOTAL\_Y



Data terdistribusi normal

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 <sup>a</sup>	.367	.354	2.083

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

## Persamaan Regresi Linear Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.576	1.719		6.735	.000		
	TOTAL_X1	.305	.084	.506	3.645	.000	.338	2.958
	TOTAL_X2	.116	.138	.117	.843	.401	.338	2.958

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 <sup>a</sup>	.367	.354	2.083

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

### Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.873	2	121.937	28.092	.000 <sup>a</sup>
	Residual	421.037	97	4.341		
	Total	664.910	99			

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



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 : Muhammad Rafiq Sinaga  
NPM : 1805160590  
Dosen Pembimbing : Raihanah Daulay, S.E., M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Ketersediaan Produk dan Fasilitas Pendukung terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti VJcakes di Pematang Siantar

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Peruisian sesuai pedoman skripsi. fenomena lebih di libatkan	14/2 2022	
Bab 2	Penambahan Jurnal, Perbaiki landasan teori, ketangka berfikir	14/2 2022	
Bab 3	Perbaiki usi Validitas	28/8 2022	
Bab 4	Perbaiki deskripsi data, Penjelasan regresi linear berganda, Pengujian hipotesis, dan Pembatasan	28/8 2022	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan dan saran tambahkan keterbatasan Penelitian	6/9 2022	
Daftar Pustaka	Tambah artikel dosen. Perbaiki abstrak	7/9 2022	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sitang Meji Hijau	8/9	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si)

Medan, September 2022

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Raihanah Daulay, 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 PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Muhammad Rafiq Sinaga  
NPM : 1805160590  
Dosen Pembimbing : Raihanah Daulay, SE, M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Ketersediaan Produk dan Fasilitas Pendukung terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti Vjcakes di Pematang Siantar

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Penulisan sesuai pedoman skripsi, Perbaiki dan perkuat fenomena serta alasan dengan variabel yang diteliti. Identifikasi & batasan masalah	14/2 2022	
Bab 2	Perbaiki landasan teori, kerangka berpikir, Paragraf Penelitian & hipotesis		
Bab 3	Perbaiki pendekatan, jumlah penelitian, jumlah sampel, Teknik analisis data, Gambar Uji t & Uji F.	7/3 2022	
Daftar Pustaka	Tambah daftar Pustaka	9/3 2022	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Daftar Pertanyaan Kuesioner		
Persetujuan Seminar Proposal	ACC Seminar Proposal	9/3 2022	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hsb, SE, M.Si

Medan, Maret 2022

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Raihanah Daulay, 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 Kamis, 17 Maret 2022 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen  
yang diarahkan bahwa :

Nama : Muhammad Rafiq Sinaga  
N.P.M. : 1805160590  
Tempat / Tgl.Lahir : Pematangsiantar, 11 Juni 2000  
Alamat Rumah : Jalan Ahmad Yani Gang Dame No. 19 Pematangsiantar  
Judul Proposal : Pengaruh Ketersediaan Produk dan Fasilitas Pendukung Terhadap  
Keputusan Pembelian pada Toko Roti Vjcakes di Pematangsiantar

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	Fasilitas Pendukung
Bab I	Fenomena lebih dijabarkan
Bab II	Penambahan Jurnal dan Perbaikan Penulisan. sitasi
Bab III	jurnal indikator
Lainnya	Referensi di perbaiki.
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis, 17 Maret 2022

**TIM SEMINAR**

Ketua

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

Pembimbing

Assoc.Prof.Raihanah Dauly, SE., M.Si

Sekretaris

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

Pembanding

Assoc.Prof.Julita,SE.,M.Si.





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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 17 Maret 2022** menerangkan bahwa:

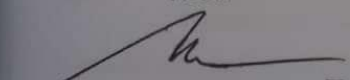
Nama : Muhammad Rafiq Sinaga  
N.P.M. : 1805160590  
Tempat / Tgl.Lahir : Pematangsiantar, 11 Juni 2000  
Alamat Rumah : Jalan Ahmad Yani Gang Dame No. 19 Pematangsiantar  
JudulProposal : Pengaruh Ketersediaan Produk dan Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti Vjcakes di Pematangsiantar

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

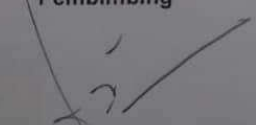
Medan, Kamis, 17 Maret 2022

TIM SEMINAR


Ketua

  
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

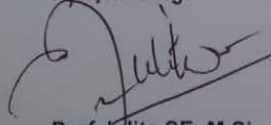
Pembimbing

  
Assoc.Prof.Raihanah Daulay, SE., M.Si

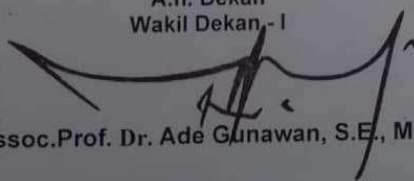
Sekretaris

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

Pembanding

  
Assoc.Prof.Julita, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan - I

  
Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.



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](mailto:rector@umsu.ac.id)

Nomor : 517 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2022  
Lampiran :  
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN  
Medan, 07 Sya'ban 1443 H  
10 Maret 2022 M

Kepada Yth.  
Bapak / Ibu Pimpinan  
Toko Roti VJCAKES Pematang Siantar  
Jln.Gunung Simanuk-Manuk No.2 Pematang Siantar  
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 : **Muhammad Rafiq Sinaga**  
Npm : **1805160590**  
Jurusan : **Manajemen**  
Semester : **VIII (Delapan)**  
Judul : **Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti VJCAKES Di Pematang Siantar**

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

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.SI.

Tembusan :

1. Pertinggal

## VJCAKES

Jl. Gunung Simanuk Manuk, Kec. Siantar Barat, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara

---

Lamp : 1 (satu)

Hal : Jawaban Atas Surat Permohonan Penelitian

### Kepada Yth.

Ketua Jurusan S1 Manajemen  
Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si  
Di Tempat

### *Dengan Hormat,*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vitry Soraya  
Jabatan : Pimpinan Vjcakes

Menerangkan bahwa

Nama : Muhammad Rafiq Sinaga  
NIM : 1805160590  
Jurusan : S1 Manajemen  
Mahasiswa : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Berdasarkan surat yang kami terima dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, mahasiswa bersangkutan telah disetujui untuk melakukan penelitian pada usaha kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:

**Pengaruh Ketersediaan Produk dan Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti Vjcakes di Pematang Siantar**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Pematang Siantar, 12 maret 2022

Hormat Kami,  
Pimpinan Vjcakes

  
  
Vitry Soraya



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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 2684/II.3-AU/UMSU-05/F/2022 Medan, 11 Shafar 1444 H  
Lamp. : - 08 September 2022 M  
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Kepada Yth.  
**Bapak / Ibu Pimpinan**  
**Toko Roti VJCAKES Pematang Siantar**  
Di  
**Tempat**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu ( S1 )** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Muhammad Rafiq Sinaga**  
N P M : **1805160590**  
Semester : **VIII (Delapan)**  
Jurusan : **Manajemen**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti VJCAKES Di Pematang Siantar**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

**H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**  
NIDN : 0109086502

Tembusan :  
1. Peninggal



**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini pemilik "Vjcakes",

Menerangkan bahwa sesungguhnya saudara:

Nama : Muhammad Rafiq Sinaga

Nim : 1805160590

Universitas : Muhammadiyah Sumatera Utara

Jurusan : Manajemen

Keterangan : Telah melakukan penelitian dengan menggunakan kuisioner.

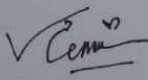
Mahasiswa tersebut benar – benar melaksanakan kegiatan penelitian di "Vjcakes".

Dengan judul penelitian :

**“PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN FASILITAS PENDUKUNG  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ROTI VJCAKES  
DI PEMATANG SIANTAR”**

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, agar dapat di gunakan  
sebagaimana mestinya.

Pematangsiantar, 10  
September 2022

  
Vitry Soraya



**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](mailto:rector@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING**  
**PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 517 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2022**

*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** : 10 Maret 2022

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama** : Muhammad Rafiq Sinaga  
**N P M** : 1805160590  
**Semester** : VIII (Delapan)  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul Proposal / Skripsi** : Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti VJCAKES Di Pematang Siantar

**Dosen Pembimbing** : Assoc.Prof.Raihanah Daulay, 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. "** jika tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **10 Maret 2023**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 07 Sya'ban 1443 H  
10 Maret 2022 M



Dekan

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

Tembusan :

1. Pritinggal



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: 1931/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/23/12/2021

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

Medan, 23/12/2021

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Rafiq Sinaga  
NPM : 1805160590  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

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

Identifikasi Masalah : 1. Kurangnya penjualan di masa pandemi ini sehingga harus meningkatkan kegiatan promosi melalui media instagram.  
2. Banyaknya usaha bakery sejenis yang juga memiliki kualitas yang baik.  
3. Adanya usaha bakery yang sudah menguasai pangsa pasar dan menjadi pusat oleh-oleh di pematang siantar.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.  
2. Pengaruh Promosi Di Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi.  
3. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Objek/Lokasi Penelitian : Vjcakes, Pematang Siantar

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

Hormat Saya  
Pemohon

(Muhammad Rafiq Sinaga)




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

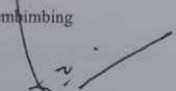
**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 1931/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/23/12/2021

Nama Mahasiswa : Muhammad Rafiq Sinaga  
NPM : 1805160590  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 23/12/2021  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Raihanah Daulay, SE., M.Si 23/12/2021

Judul Disetujui\*\*): *Pengaruh ketersediaan produk dan fasilitas pendukung Terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Ujcakes Di Pematang Siantar*

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen  
  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, .....  
Dosen Pembimbing  
  
(Raihanah Daulay, SE, M.Si.)

Keterangan:  
\*) Ditai oleh Pimpinan Program Studi  
\*\*) Ditai oleh Dosen Pembimbing  
Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Rafiq Sinaga  
NPM : 1805160590  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
Judul : Pengaruh Ketersediaan Produk dan Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti Vjcakes di Pematang Siantar

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, September 2022  
Pembuat Pernyataan



**MUHAMMAD RAFIQ SINAGA**

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara :

Nama Lengkap : MUHAMMAD RAFIQ SINAGA  
N P M : 1805160590  
Tempat/Tgl. Lahir : Peratangsiantar / 11 Juni 2000  
No. KTP (NIK) : 1272011106000003  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis UMSU  
Program Studi : Akuntansi / Manajemen / HESP  
Alamat Rumah : JL. AHMAD YANI GANG DAME NO.19 PERATANGSIANTAR

Dengan ini menyatakan bahwa dokumen kelengkapan administrasi yang saya serahkan / lampirkan dalam melengkapi berkas Sidang Meja Hijau adalah benar dan asli. Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa dokumen tersebut PALSU saya bersedia menanggung sanksi yang diberikan oleh Universitas. Data atau berkas sudah diberikan tidak dapat dirubah atau ditarik kembali.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dalam keadaan sadar.

Medan, 13 September 2022  
Yang Menyatakan,



M. RAFIQ SINAGA

#### **Daftar Riwayat Hidup**

##### **Data Pribadi**

Nama : Muhammad Rafiq Sinaga  
NPM : 1805160590  
Tempat Tanggal Lahir : Pematangsiantar, 11 Juni 2000  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Anak ke : 4  
Alamat : Jl. Ahmad Yani Gg Dame No. 19 Pematangsiantar  
No Telp/Wa : 082294907228  
Email : M.rafiqsinaga1@gmail.com

##### **Data Orang Tua**

Nama Ayah : Syamsul Bahri Sinaga  
Nama Ibu : Halimatu Sa'Diah Pakpahan  
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta  
Pekerjaan Ibu : -  
Alamat : Jl. Ahmad Yani Gg Dame No. 19 Pematangsiantar  
No Telp : 082370387457

##### **Data Pendidikan Formal**

Sekolah Dasar : SDN 124394 Pematangsiantar  
Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 1 Pematangsiantar  
Sekolah Menengah Atas : SMA Negri 1 Siantar  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara