

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SWALAYAN TIMUR JAYA GALANG KOTA**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh

ADE IRMA
1705160340

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



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 16 September 2021, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : ADE IRMA
NPM : 1705160340
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN TIMUR JAYA GALANG KOTA)

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

Penguji I

Tim Penguji

Penguji II

Dr. FAJAR PASAMBU, SE, M.Si

QAHFI ROMULA SIREGAR, SE, MM

Pembimbing

MUHAMMAD FAHMI, SE, MM

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

H. JANURLI H.T., 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 : ADE IRMA

N.P.M : 1705160340

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SWALAYAN TIMUR JAYA GALANG KOTA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, September 2021

Pembimbing Skripsi

MUHAMMAD FAHMI, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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



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

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ade Irma
NPM : 1705160340
Dosen Pembimbing : Muhammad Fahmi, SE, MM
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	-		
Bab 2	- Referensi agar dimasukkan dalam daftar pustaka	27/8/21	f
Bab 3	-		
Bab 4	- Periksa ulang hasil pengujian Regresi Berganda	27/8/21	f
Bab 5	Perbaiki Penulisan Uji F yang salah	27/8/21	f
Daftar Pustaka	- Periksa semua daftar pustaka sesuai kutipan di Bab 2.	3/9/21	f
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Layut Sidang Meja Hijau	3/9/21	f

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, September 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Muhammad Fahmi, SE, MM



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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : ADE IRMA

NPM : 1705160340

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul "**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN TIMUR JAYA GALANG KOTA**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



ADE IRMA

ABSTRAK

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN TIMUR JAYA GALANG KOTA

ADE IRMA
1705160340

Email : irmaa6928@gmail.com

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dan pengaruh kelengkapan produk, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Swalayan Timur Jaya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS versi 28.0.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kelengkapan produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan.

**Kata Kunci : Kelengkapan Produk, Promosi, Lokasi, dan Keputusan
Pembelian**

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT COMPLETENESS, PROMOTION, AND LOCATION ON PURCHASE DECISIONS AT TIMUR JAYA GALANG KOTA SUPERMARKET

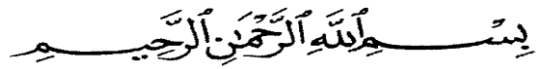
ADE IRMA
1705160340

Email : irmaa6928@gmail.com

The purpose of the study was to determine the effect of product completeness on purchasing decisions, the effect of promotion on purchasing decisions, the effect of location on purchasing decisions and the effect of product completeness, promotion, and location together on purchasing decisions. This research uses associative research with a sample of 100 respondents who are East Jaya supermarket consumers. The data collection technique in this study used a questionnaire technique. The data analysis technique in this study uses the Classical Assumption Test, Multiple Regression, Hypothesis Testing (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this study using SPSS software version 28.0.0. The results of the study show that the effect of product completeness on purchasing decisions is positive and significant. The results of the study show that the effect of promotion on purchasing decisions is positive and significant. The results of the study show that the effect of promotion on purchasing decisions is positive and significant. The results of the study show that the effect of product completeness, promotion and location on purchasing decisions is positive and significant.

Keywords: Product Completeness, Promotion, Location, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tidak lupa penulis haturkan shalawat berangkaikan salam kepada Nabi Besar Muhammad Shallallahu 'alaihi wasallam. Adapun skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S-1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan. skripsi ini berjudul “ **Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota**”.

Dalam menulis skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan, bimbingan, serta petunjuk dari berbagi pihak baik material maupun spiritual baik langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya :

1. Kepada kedua orang tua tersayang ayahanda tersayang Tukimin dan ibunda tercinta Rosmawati yang telah memberikan kasih sayang dan doa kepada penulis untuk tetap semangat dalam membuat skripsi ini.
2. Bapak **Prof. Dr. Agussani M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak **H. Januri,SE.,MM.,M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, SE.,M.Si** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Jasman Syarifuddin, SE.,M.Si** selaku Ketua Program 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. Bapak **Muhammad Fahmi, SE.,MM** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, saran dan bimbingan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, yang telah memberi motivasi dan pembelajaran selama perkuliahan.
10. Kepada seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.
11. Kepada seluruh keluarga yang telah memberikan semangat dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman penulis yaitu Carolin Barus, Amelia Barus, Elma, Ocha, dan Fira yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis untuk

tetap semangat dalam menyusun skripsi ini. Terimakasih juga kepada Blackpink dan BTS yang telah menemani penulis selama pembuatan skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Medan, 01 September 2021

Penulis

Ade Irma
NPM : 1705160340

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB 2 LANDASAN TEORI	9
2.1 Uraian Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.1.2 Kelengkapan Produk.....	19
2.1.2.1 Pengertian Kelengkapan Produk	19
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelengkapan Produk	21
2.1.2.3 Atribut Produk	22
2.1.2.4 Indikator Kelengkapan Produk.....	24
2.1.3 Promosi.....	26
2.1.3.1 Pengertian Promosi.....	26
2.1.3.2 Fungsi dan Tujuan Promosi.....	27
2.1.3.3 Jenis-jenis Promosi	29
2.1.3.4 Indikator Promosi	30
2.1.4 Lokasi	32
2.1.4.1 Pengertian Lokasi	32
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi	34
2.1.4.3 Tujuan Strategi Promosi	36
2.1.4.4 Indikator Lokasi.....	37
2.2 Kerangka Konseptual.....	38
2.3 Hipotesis	42
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Pendekatan Penelitian	44
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	44

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	47
3.4 Populasi dan Sampel	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6 Teknik Analisis Data.....	53
BAB 4 HASIL PENELITIAN	60
4.1 Deskripsi Penelitian	60
4.2 Pembahasan.....	76
BAB 5 PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	81
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	83
DAFTAR PUSTAKA	83
Lampiran	87

DAFTAR TABEL

3.1 Indikator Keputusan Pembelian	45
3.2 Indikator Kelengkapan Produk.....	46
3.3 Indikator Promosi.....	46
3.4 Indikator Lokasi	47
3.5 Jadwal Penelitian.....	47
3.6 Skala Likert	49
3.7 Hasil Uji Validitas	50
3.8 Hasil Uji Reabilitas	52
4.1 Skala Likert	60
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	62
4.5 Skor Angket Untuk Kelengkapan Produk	63
4.6 Skor Angket Untuk Promosi	64
4.7 Skor Angket Untuk Lokasi.....	65
4.8 Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian.....	66
4.9 Uji Multikolinieritas	69
4.10 Regresi Linier Berganda	71
4.11 Uji t.....	73
4.12 Uji F	75
4.13 Keofisien Determinasi.....	76

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Proses Keputusan Pembelian.....	11
2.2 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.5 Pradigma Penelitian	42
3.1 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t).....	57
3.2 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)	58
4.1 Uji Normalitas.....	68
4.2 Uji Heteroskedastisitas	70

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang memunculkan usaha kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Perubahan zaman juga membuat terjadinya pergeseran nilai-nilai dalam dunia bisnis, saat ini konsumen lebih mempunyai kekuasaan yang menentukan didalam dunia bisnis, oleh karena itu para pemasar juga harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan dalam pembelian mereka.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang penting untuk diperhatikan, karena terjadi ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Koesoemaningsi, 2013). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam bauran pemasaran diantaranya yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bentuk fisik.

Produk dan kelengkapan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dilihat juga dari kelengkapan produk yang ditawarkan. Kelengkapan produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen (Buchari, 2011). Dengan lengkapnya produk yang ditawarkan, maka konsumen lebih cenderung memilih swalayan yang menawarkan produk yang lengkap. Dan ini menjadi salah satu faktor yang penting untuk menarik perhatian konsumen. Timur Jaya Mart merupakan swalayan terbesar yang ada di daerah Galang Kota, dimana dilihat dari kelengkapan produk dibandingkan dengan minimarket atau swalayan pesaing maka swalayan Timur Jaya lah yang memiliki kelengkapan produk yang sangat lengkap mulai dari bahan pokok sehari-hari serta perabotan rumah tangga dan tidak hanya itu swalayan Timur Jaya juga memiliki mini timezone untuk tempat anak-anak bermain. Dari semua hal ini membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di swalayan Timur Jaya.

Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Swalayan Timur Jaya juga memiliki berbagai macam ukuran dalam penjualan produk mulai dari ukuran yang kecil hingga yang besar. Tidak hanya itu Swalayan ini juga memiliki berbagai macam jenis merek produk mulai dari makanan serta ebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan dapur dan yang lainnya. Bagi sebuah pasar swalayan kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, 2011). Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang ditindak lanjuti akan menjadi keputusan pembelian.

Untuk lebih menarik konsumen, berdasarkan hasil survey swalayan Timur Jaya pernah melakuka promosi dengan cara memberikan potongan harga untuk produk tertentu dan hari-hari tertentu serta membuat bazar kecil untuk produk yang ingin dipromosikan. Tidak hanya melakukan bazar tetapi Swalayan Timur Jaya juga melakukan promosi dengan cara apabila konsumen dapat mengumpulkan tiket timezone sebanyak 50 lembar maka konsumen akan mendapatkan potongan harga di setiap belanja. Walaupun Swalayan Timur Jaya masih sedikit melakukan promosi, tetapi dengan promosi yang dilakukan sekarang cukup menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di swalayan tersebut.

Salah satu faktor lain yang dapat menarik hati konsumen yaitu lokasi. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan

kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2014). Pemilihan lokasi suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi usaha yang ditempatkan strategis akan cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan melihat – lihat produk yang ditawarkan karena mudah untuk dijangkau. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal yang dapat dilakukan pemilik usaha. Penentuan lokasi akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Lokasi juga merupakan faktor penting dimana dalam mencari barang, konsumen juga akan memperhitungkan bagaimana untuk mencapai lokasi tersebut. Swalayan Timur Jaya berada dipinggir jalan Perintis Kemerdekaan Galang Kota. Lokasi yang ditempati swalayan ini di tengah pusat kota Galang, jadi peluang konsumen untuk berbelanja di swalayan ini sangat mudah ditambah lagi pusat kota Kecamatan Galang Kota berada di Jln. Perintis Kemerdekaan Galang Kota, jika ditinjau dari letaknya swalayan ini sangat mudah dijangkau karena terletak di jalan besar.

Setiap pemasar wajib memahami situasi-situasi yang berpengaruh terhadap pembelian produk atau jasa yang ditawarkannya dan cara-cara terbaik melayani konsumen, suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah saling berlomba-lomba mengetahui apa yang diinginkan konsumen, salah satunya lokasi yang strategis dan menyediakan produk yang lengkap karena adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang yang lengkap, berkualitas serta memiliki promosi yang baik sehingga akan menciptakan keputusan konsumen yang akan berbelanja.

Saat ini terdapat banyak pusat perbelanjaan dan swalayan di Indonesia. Hal ini tentu menyebabkan persaingan karena konsumen menjadi banyak pilihan tempat-tempat berbelanja, sehingga para retailer tersebut harus bersaing dalam merebutkan konsumen serta mempertahankan konsumen yang telah ada. Timur Jaya market adalah konsep swalayan yang menjual berbagai kelengkapan barang dan kebutuhan sehari-hari. Dengan berbagai jenis barang yang disediakan, Timur Jaya market mampu bersaing dengan mengandalkan motto “ Tempat belanja yang baik”.

Berdasarkan survey pendahuluan yang penulis lakukan terhadap pelanggan swalayan Timur Jaya terdapat permasalahan yang dialami beberapa pelanggan yang berbelanja yang menyatakan kelengkapan produk pada swalayan Timur Jaya masih belum lengkap dan masih terdapat barang yang sedikit disediakan, contohnya yang seperti ukuran barang yang tersedia tidak lengkap. Adapun apabila barang yang stok nya tinggal sedikit tidak langsung ditambah, dan ini membuat konsumen yang seharusnya ingin memeli barang tersebut lebih menjadi terbatas. Swalayan Timur Jaya juga belum melengkapi produk elektronik, karna apabila dilengkapi dengan produk elektronik maka konsumen bisa berbelanja hanya disatu tempat yang sama. Berdasarkan promosi konsumen banyak mengeluh karna kekurangan media promosi dan pelaksanaan promosi yang dilakukan swalayan Timur Jaya. Menurut beberapa konsumen agar membuat promosi minimal sebulan sekali , karna dilihat banyaknya konsumen yang melakukan belanja untuk bulanan. Untuk lokasi tempat menurut konsumen cukup strategis. Tetapi untuk lahan parkir tidak cukup luas, karna apabila swalayan

dalam keadaan ramai pelanggan itu membuat parkir penuh dan konsumen yang tidak kedapatan parkir harus parkir ditempat lain.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Swalayan Timur Jaya belum melengkapi produk dengan barang elektronik untuk menjadi swalayan yang lengkap di masyarakat Galang.
2. Swalayan Timur Jaya masih belum melengkapi berbagai macam ukuran produk, sehingga berdampak pada keputusan pembelian.
3. Kurangnya media dan kegiatan promosi yang dilakukan Swalayan Timur Jaya.
4. Lahan parkir seharusnya Diperluas lagi.

1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi pembahasan yang terlalu luas, maka dari itu penulis hanya membatasi pada variabel kelengkapan produk, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian. Dengan penelitian di swalayan Timur Jaya, dan dengan melibatkan konsumen yang berbelanja di swalayan Timur Jaya.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada swalayan Timur Jaya Galang Kota ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada swalayan Timur Jaya Galang Kota?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada swalayan Timur Jaya Galang Kota?
4. Apakah kelengkapan produk, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Timur Jaya?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada swalayan Timur Jaya Galang Kota.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada swalayan Timur Jaya Galang Kota.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada swalayan Timur Jaya Galang Kota.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian swalayan Timur Jaya Galang Kota.

Adapun manfaat dari Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan promosi dalam keputusan pembelian. Penelitian ini juga bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam penerapan ilmu manajemen yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan. Dan berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bermanfaat Bagi pihak swalayan Timur Jaya Galang Kota, dan juga diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan saran, sehingga perusahaan dapat lebih memperhatikan factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami niat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan pembelinya yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Rini & Ikhsan, 2018).

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Alternatif tersebut muncul ketika para konsumen sadar akan kebutuhan yang mereka hadapi dan memerlukan solusi untuk mengatasinya. Beberapa alternatif muncul ke pikiran dan akan membentuk *evoked set* atau *set* pertimbangan yaitu suatu kumpulan suatu produk atau merk yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pelanggan dalam proses pengambilan keputusan (Sangadji & Sopiah, 2010).

Pengambilan keputusan berarti memotong atau memutuskan atau secara praktis mencapai suatu kesimpulan. Kesimpulan tersebut diperoleh ketika seseorang sudah melalui beberapa Tahap. Tahap tersebut meliputi Pengenalan kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Membeli, Perilaku Pasca Pembelian (Terry & Leslie, 2012). Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya (Daulay & Putri Eka, 2018).

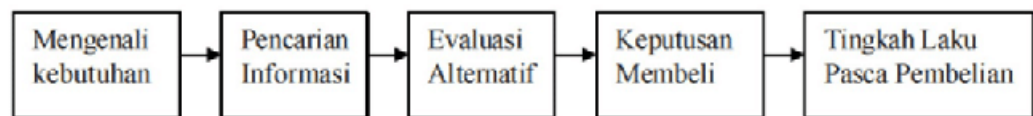
Keputusan pembelian sangatlah luas dan selalu berubah-ubah sepanjang waktu dan baik secara kelompok, individu maupun keduanya. Intinya adalah Keputusan pembelian terkait dengan keputusan pembelian tidaklah tetap dan selalu berubah-ubah, oleh karena itu hal ini merupakan suatu kajian kembali oleh pihak terkait (Mangkunegara, 2012).

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Dengan mempelajari keputusan pembelian pelanggan, perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantu perusahaan untuk memuaskan pelanggannya. Menerapkan konsep pemasaran berarti memperluas legitimasi perusahaan untuk masyarakat.

Persaingan bisnis mungkin tidak bisa dihindari. Sebuah kompetisi menunjukkan jumlah produk serupa di pasar dan menunjukkan bahwa bisnis yang sama. (Daulay, 2017).

Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 2.1
Model Proses Keputusan Pembelian

2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Susanto, 2014). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan (Assauri, 2015).

(Kotler & Keller, 2012) menyatakan ada lima tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu:

1. Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini

perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

2. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setipa konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.
4. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Tjiptono & Gregorius, 2017).

(Kotler & Keller, 2012) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor social seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh factor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Faktor-faktor keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran diantaranya (Lupiyoadi, 2014) :

1. Produk

Product yang dimaksud di sini adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen.

Tidak hanya itu saja sebetulnya. Suatu barang atau jasa dituntut harus memiliki nilai lebih dibanding produk lain. Hal itu supaya produk tersebut bisa menjadi pilihan konsumen. Apalagi saat ini persaingan sangat ketat. Ada banyak

sekali produk serupa dan sejenis yang sengaja dilempar ke pasar dalam waktu bersamaan.

2. Harga

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Maka penentuannya perlu pertimbangan yang matang.

Hal ini karena seringkali konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu barang maupun jasa. Harga ini sifatnya sangat flexible. Oleh karena itu, ada baiknya perusahaan untuk mengikuti alur dinamika pasar dalam penentuan harga produk pada nilai yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat?. Harga dianggap sudah dalam level yang tepat adalah di mana suatu harga tetap diterima konsumen. Namun sekaligus perusahaan masih bisa mendapatkan keuntungan.

3. Tempat

Tempat ini maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis.

Setidaknya yang mudah dikunjungi oleh konsumen. Namun itu dikhususkan untuk bidang usaha konvensional saja. Sementara saat ini sudah marak yang namanya bisnis modern atau bisnis online. Oleh karena itu di jaman ini pengertian

aspek tempat lebih beragam. Terutama disesuaikan dengan media yang digunakan.

4. Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual.

Promosi bisa dilakukan dengan beragam cara. Baik itu secara offline misalnya face to face, atau door to door. Hingga pemasaran secara online yaitu melalui media social, internet, dan masih banyak lagi.

5. Proses

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Perusahaan atau bisnis harus mengutamakan aspek proses ini. Mengapa? Karena proses berhubungan langsung dengan pihak konsumen.

Sementara konsumen sendiri merupakan pihak yang menerima produk baik barang maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi. Perusahaan harus terus

berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen dengan beragam teknik sampai mereka merasa puas.

6. Orang

Termasuk juga dalam konsep 7P adalah people atau aspek orang. Yang dimaksud people disini tentu bukan hanya konsumen saja. Namun seluruh SDM yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis. Khusus untuk aspek ini sangat penting untuk diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan setiap orang tentunya punya kecenderungan yang berbeda dalam mengelola bisnis.

Namun SDM yang berhubungan langsung dengan pelayanan dianggap sebagai bagian paling vital. Bagian SDM pelayanan akan langsung dapat mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan, sekaligus pelanggan lain yang ada di lingkungan pelayanan tersebut. Pada intinya perusahaan perlu menaruh perhatian lebih pada SDM yang terlibat dalam kegiatan bisnis.

7. Bentuk fisik

Bukti fisik/physical evidence yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat. Selain itu akan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya.

Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian (Hasan, 2011). Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Intitator adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Decider adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. Buyer adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. User adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.1.1.4 Indikator – Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan

manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Menurut (Harahap, 2015) ada 4 indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kebutuhan yang dirasakan

Diawali dengan adanya masalah atau adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen.

2. Kegiatan sebelum membeli

Setelah merasakan kebutuhan konsumen akan mencari informasi baik dari internal maupun eksternal.

3. Perilaku waktu memakai

Setelah melakukan berbagai pilihan alternatif, kemudia konsumen akan membeli yang paling disukai yang membentuk keputusan untuk membeli.

4. Perilaku pasca pembelian

Jika konsumen meras puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, begitupun sebaliknya.

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, 2009) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian yang berbeda-beda.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya

2.1.2 Kelengkapan Produk

2.1.2.1 Pengertian Kelengkapan Produk

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

ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan (Kotler & Armstrong, 2012).

Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap toko. Penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat konsumen tetapi dapat mempengaruhi keputusan pembelian saat berbelanja di sebuah swalayan khususnya (Utami, 2010). Adapun konsep produk berpendapat bahwa konsumen akan menyukai yang menawarkan mutu, performance dan ciri-ciri yang terbaik yang sesuai dengan manfaat dari produk itu diciptakan (Daulay & Manaf A, 2017).

kelengkapan produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (Widodo, 2016).

Banyak orang berfikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Dapat disimpulkan bahwasanya bagi sebuah pasar swalayan, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen.

Semakin banyak barang yang yang dipasarkan kan mulai dari bentuk, merek, dan variasi maka semakin bagus untuk mempengaruhi konsumen berbelanja.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelengkapan Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2015) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kelengkapan produk sebagai berikut :

1. Variety (variasi) Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau department store.
2. Width (lebar) Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
3. Depth (Panjang) Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk. Misalnya baju yang dijual di Department Store tidak hanya dari satu merek saja seperti crocodile tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

Menurut (Hafidzi, 2013) faktor-faktor yang mempengaruhi kelengkapan produk sebagai berikut :

1. Variety (variasi)
Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau department store.
2. Width (lebar)
Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti juga menyediakan berbagai makanan dan minuman.
3. Depth (Panjang)

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk. Misalnya baju yang dijual di Department Store tidak hanya dari 1 merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

4. Consistency (konsistensi)

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan. Kualitas dan harga dari produk yang dijual.

5. Balance (keseimbangan)

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya. Jenis produk pengecer pun harus cocok dengan harapan konsumen, disamping itu pilihan produk menjadi unsur penting dalam ajang persaingan diantara pengecer.

2.1.2.3 Atribut Produk

Adapun komponen atribut produk menurut (Setyanto et al., 2017) Sebagai berikut :

a. Merek Produk

Merek merupakan salah satu faktor dalam komponen atribut produk yang memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan pengenalan dan penawaran produk (barang atau jasa) tidak lepas dari peran merek sebagai awal identifikasi sebuah produk.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk berarti kualitas kinerja, artinya yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

c. Fitur

Salah satu cara yang paling efektif bagi perusahaan dalam mengungguli kompetitornya adalah dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang memiliki nilai lebih di mata konsumen.

d. Desain

Desain merupakan cara yang potensial untuk mengatasi persaingan dengan kompetitor karena dapat mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa suatu perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2015) unsur-unsur yang penting dalam atribut produk yaitu:

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

b. Kemasan/Desain

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

c. Pemberian Label/*Labeling*

Label merupakan informasi tertulis tentang produk yang di cetak pada badan kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana di buat, kapan di buat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman.

d. Layanan Pelengkap

Pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

e. Jaminan (garansi)

Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan di beri ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

f. Harga

Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang di terima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa.

2.1.2.4 Indikator Kelengkapan Produk

(Kotler & Keller, 2015) mengungkapkan bahwa indikator dari kelengkapan produk meliputi :

1. Merek produk : merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.

2. Kelengkapan produk : sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko atau departemen store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
3. Ukuran produk atau keberagaman : yaitu sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
4. Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengankemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Menurut (Pujiastuti, 2014) indikator kelengkapan produk sebagai berikut :

1. Kelengkapan variasi dan jenis barang yang ditawarkan .
2. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari.
3. Produk yang ditawarkan berkualitas
4. Tersedia penyaji informasi untuk barang-barang dengan harga promosi.

Menurut (Utami, 2010) indikator kelengkapan produk sebagai berikut :

1. Keberagaman produk yang dijual
Produk yang tersedia di toko memiliki berbeda-beda untuk dijual ke konsumen.
2. Variasi produk yang dijual
Banyaknya produk-produk yang tersedia di toko dengan berbagai macam merek yang akan di jual ke konsumen.
3. Ketersediaan produk yang dijual

Untuk memenuhi keberlangsungan hidup toko, toko tersebut harus menyediakan stok produk untuk dijual agar toko tersebut dapat berkembang atau maju.

4. Macam merek yang tersedia

Bagi peritel harus mencari tahu merek-merek yang terbaru dan merek-merek yang sudah banyak diketahui oleh konsumen.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahaan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi. (Kotler, 2010) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang efektif untuk digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya secara signifikan dalam kurun waktu yang singkat (Daulay et al., 2021).

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Kotler, 2017). Sama halnya mendefinisikan pengertian promosi yaitu: “Promosi adalah kegiatan

yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan” (Rambat, 2014).

Strategi promosi biasanya dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa cara sekaligus sebagai suatu kombinasi (promotional mix). Promotional mix (bauran promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas dan cara promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Pasaribu & Astuty, 2018).

2.1.3.2 Fungsi dan Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba (Tjiptono, 2015).

Adapun fungsi dan tujuan promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi (Tjiptono, 2015) yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (attention) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.

3. Mengembangkan keinginan (desire) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan.

Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

Menurut (Rangkuti, 2010) tujuan dari promosi sebagai berikut:

1. Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.

2. Membujuk

Tujuan ini bersifat indikator di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

3. Mengingat

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

4. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong

pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk

Tujuan promosi ialah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (awareness) produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan market share, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru (Nasution, et al., 2019) .

2.1.3.3 Jenis-Jenis Promosi

Adapun jenis-jenis promosi menurut (Kotler & Keller, 2012) yaitu :

1. Periklanan

Secara sederhana, iklan adalah segala bentuk presentasi berbayar non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Terdapat beberapa karakteristik iklan yaitu berbayar, non berbayar, menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan yang masif, sponsor teridentifikasi dan persuasif.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat memberikan dampak jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat

Tujuan hubungan masyarakat (*Public Relations*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan, menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian yang menyenangkan.

4. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan menghasilkan dan membangun hubungan pelanggan

5. Pemasaran Langsung

Direct marketing merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk mendapatkan respon segera dan membangun hubungan pelanggan.

Jenis-jenis promosi menurut (Dharmmesta, 2014) yaitu elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung.

2.1.3.4 Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Adapun indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)

“Semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet, outdoor, dan bentuk lainnya”.

2. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

“Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif”.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

“Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian”.

4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

“Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup, brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler, dan lainnya”.

Menurut (Tjiptono, 2008) indikator promosi sebagai berikut :

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.1.4 Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012).

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis,perbedaannya yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah produk. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal(Nugroho & Ratih, 2009).

Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut (Michael, 2010). Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut :

- a. Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran.

Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat traffic yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut.

- b. Kedekatan lokasi dengan target pasar

Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.

Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

c. Terlihat jelas dari sisi jalan

Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritelini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.

d. Akses ke lokasi baik

Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut (Tjiptono, 2014) meliputi faktor:

- a. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
- b. Visibilitas,
- c. yaitu kemudahan untuk dilihat.
- d. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan:
 - 1.) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli.
 - 2.) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- e. Tempat parkir yang luas dan aman.
- f. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.

- g. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan.
- h. Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.
- i. Peraturan pemerintah

Menurut (Sopiah, 2008) ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan lokasi atau tempat agar konsumen tertarik :

a. Lalu lintas kendaraan

Faktor lebar jalan, kondisi jalan dan kemacetan akan menjadi nilai tambah atau nilai kurang bagi pengendara. Jalan yang lebar, mulus dan tidak begitu macet akan menjadi potensi yang baik bagi peritel. Sebaiknya, jalan yang selalu macet meski lebar dan mulus akan mengurangi daya tarik suatu toko yang berlokasi di situ.

b. Fasilitas Parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai bisa menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan pertokoan dan pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya tidak mencukupi. Sementara untuk kota menengah dan kecil, tempat parkir belum terlalu menjadi masalah. Fasilitas yang memadai mencakup area yang luas, tertata, aman, cukup cahaya, bersih, dan pintu masuk dan keluar yang mudah. Biasanya, sewa ruang di pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya baik akan bernilai tinggi.

c. Transportasi umum

Transportasi umum berupa bis dan angkot yang melintas di depan suatu pusat perbelanjaan atau pertokoan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena banyak konsumen yang dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan atau pertokoan itu. Pertokoan yang menjual produk kebutuhan pribadi atau kebutuhan rumah tangga bisa dikunjungi praktis oleh semua lapisan masyarakat (berarti semua segmen pasar), baik yang bermobil maupun yang menumpang Transportasi umum.

d. Komposisi toko

Komposisi toko yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut one-stop shopping. Oleh karena itu, seorang peritel yang hendak membuka toko di pertokoan atau di pusat perbelanjaan hendaknya mempelajari lebih dahulu toko-toko apa saja yang ada di sekitarnya. Toko yang saling melengkapi menimbulkan affinity (sejenis sinergi).

e. Syarat dan ketentuan pemakaian ruang

Syarat dan ketentuan pemakaian ruang perlu dipelajari dan dibandingkan sebelum diputuskan lokasi yang hendak diambil. Hal-hal yang perlu dilihat adalah kepemilikan versus leasing, jenis leasing, biaya operasional dan perawatan, pajak, batasan-batasan yang perlu diketahui, dan lain-lain.

2.1.4.3 Tujuan Strategi Lokasi

Tujuan penentuan lokasi perusahaan/pabrik dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan/pabrik beroperasi atau berproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien (Assauri, 2012).

Menurut (Heizer & Barry, 2012) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis.

2.1.4.4 Indikator-Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut (Fure, 2013) yaitu:

a. Ketersediaan lahan parkir

Parkir adalah keadaan dimana suatu kendaraan berhenti untuk sementara (menurunkan muatan) atau berhenti cukup lama. Sehingga tempat parkir ini harus ada pada saat akhir atau tujuan perjalanan sudah dicapai. Ketersediaan lahan parkir sangatlah penting dalam suatu perusahaan termasuk swalayan. Maka dari itu lahan parkir yang luas sangatlah penting untuk suatu swalayan dan hal ini membuat puas konsumen yang berbelanja.

b. Memiliki tempat yang cukup luas.

Setiap perusahaan haruslah memiliki tempat yang luas untuk membuat usaha salah satunya yaitu swalayan yang dimana harus memiliki tempat yang luas untuk ruang produk-produk yang dijual. Apabila suatu perusahaan memiliki tempat yang luas dan nyaman maka itu akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen

c. Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi

Lokasi pasar yang mudah dijangkau alat transportasi merupakan lokasi yang disangat diminati atau dikunjungi oleh konsumen. Apabila konsumen yang tidak memiliki kendaraan bisa menggunakan transportasi umum untuk menjangkau lokasi pasar dan lokasi tersebut mudah untuk mendapatkan transportasi umum.

d. Lokasi yang strategis

Lokasi strategis adalah lokasi yang dekat dengan keramaian, mudah ditemukan, juga biasanya mudah diingat, sehingga biasanya lokasi strategis cocok untuk pemasaran suatu produk. Lokasi yang strategis juga menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Indikator lokasi menurut (Santoso & Widowati, 2011) sebagai berikut :

a. Keterjangkauan Lokasi

Keterjangkauan lokasi adalah jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain.

b. Kelancaran akses menuju lokasi

Kelancaran akses menuju lokasi adalah kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke wilayah yang lainnya.

c. Kedekatan Lokasi

Kedekatan lokasi adalah kedekatan tempat lokasi yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman.

2.2 Kerangka Konseptual

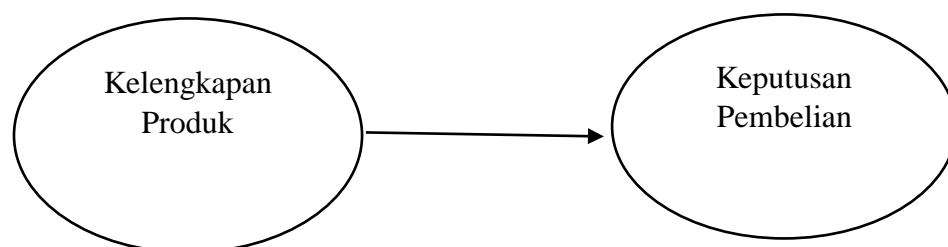
Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka dibuat suatu kerangka konseptual penelitian. Tujuannya adalah

untuk memberikan kemudahan dalam mengkaji kondisi yang diteliti. Berikut ini adalah hubungan antara variabel bebas kelengkapan produk (X1), dan promosi (X2), lokasi (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

2.5.1 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kelengkapan produk pada suatu perusahaan sangatlah penting, karena dengan semakin lengkap nya produk yang dimiliki oleh perusahaan maka akan semakin besar keputusan untuk berbelanja di perusahaan tersebut. Kelengkapan produk juga akan mempermudah konsumen untuk menemukan barang yang ingin dibeli. Penyediaan kelengkapan produk (product assortment) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja (Utami, 2012).

Hasil penelitian (Herlina, 2018) menyimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Nurmin & Eramaya, 2018) juga menyimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



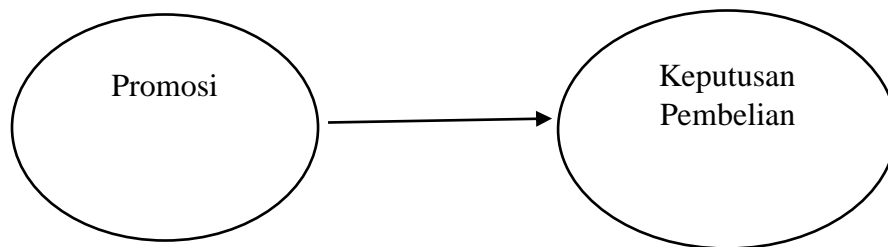
Gambar 2.2
Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

2.5.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berupa kegiatan dari pemasaran atau penjualan yang dalam rangka untuk dapat menginformasikan dan dapat mendorong permintaan

konsumen terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan memberikan pengaruh kepada konsumen agar membeli produk atau jasa yang di jual oleh perusahaan tersebut. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, 2011) .

Hasil penelitian (Stephanus, 2016), (Astuti & Abdullah, 2017), (Arianty, 2017), dan (Sanjaya, 2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Dede, 2020) menyatakan bahwa promosi signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

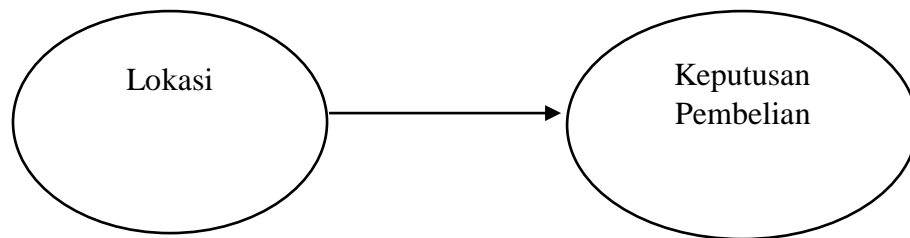


Gambar 2.3
Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

2.5.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang (spatial order) suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang. Lokasi usaha yang strategis akan memudahkan konsumen untuk menjalankan dan melakukan pembelian.

Hasil penelitian (Fajar & Yulianti, 2015), (Sinamboyo & Trang, 2015), (Aryandi & Onsardi, 2020) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.4
Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

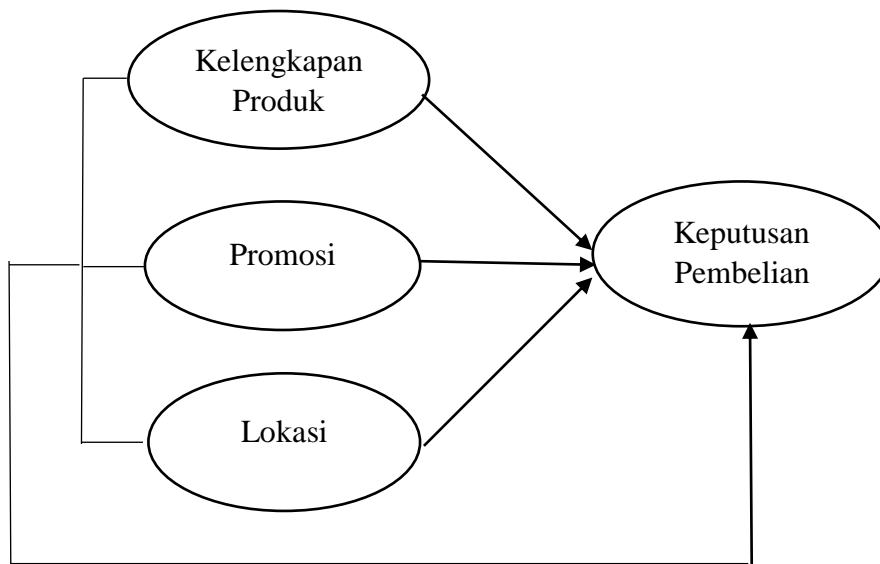
2.5.4 Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi (Muhammad, 2016). Secara simultan

Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Syafrudin et al., 2020).

Dari uraian diatas maka pradigma penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut :



Gambar 2.5
Pradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maksud dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, belum 2 jawaban empiris (Sugiyono, 2018). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota.
2. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota.
3. Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota.
4. Ada pengaruh kelengkapan produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Pendekatan asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono, 2018b).

3.2 Definisi operasional variabel

Definisi operasional merupakan pendefinisian variabel-variabel penelitian yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

3.2.1 Keputusan pembelian (variabel Y)

Variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pelanggan pada swalayan Timur Jaya. keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2010). Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Subindikator
(Y)	Keputusan Pembelian	1. Kemantapan sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

sumber : (Kotler & Keller, 2012)

3.2.2 Kelengkapan Produk (variabel X3)

Variabel bebas (X1) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kelengkapan produk yang merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah kelengkapan produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen (Buchari, 2011). Adapun indikator kelengkapan produk adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Indikator Kelengkapan Produk

Variabel	Indikator	Subindikator
(X1)	Kelengkapan Produk	1. Keragaman produk yang dijual 2. Variasi produk yang dijual 3. Ketersediaan produk yang dijual, 4. Macam merek yang tersedia

Sumber : (Kotler & Keller, 2015)

3.2.3 Promosi (variabel X2)

Variabel bebas (X2) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi merupakan segala bentuk komunikasi satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Salman & Qahfi, 2020). Adapun indikator dari promosi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Indikator Promosi

Variabel	Indikator	Subindikator
(X2)	Promosi	1. Periklanan (<i>advertising</i>) 2. Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>) 3. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 4. Pemasaran langsung (<i>sales promotion</i>)

Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

3.2.4 Lokasi (variabel X3)

Variabel bebas (X3) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lokasi yang merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2014). Adapun indikator lokasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Indikator Lokasi

Variabel	Indikator	Subindikator
(X3)	Lokasi	1. Keterjangkauan lokasi. 2. Kelancaran akses menuju lokasi. 3. Kedekatan lokasi.

Sumber : (Fure, 2013)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Swalayan Timur Jaya Jln. Perintis Kemerdekaan Galang Kota Kabupaten Deli Serdang.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2021 sampai A2021.

Tabel 3.5
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu (bulan)																			
		Januari				Februari				Maret				April				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■																		
2	Pengajuan judul			■	■																
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■								
4	Seminar Proposal													■							
5	Penyebaran Angket dan Analisis Data														■	■	■				
6	Penyusunan Skripsi																	■			
7	Sidang Meja Hijau																		■	■	■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Swalayan Timur Jaya Galang Kota.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan populasi yang jumlahnya tidak bisa dipastikan (*non probability sampling*), sebab jumlah pelanggan yang berbelanja di swalayan Timur Jaya tidak tentu jumlahnya setiap hari nya. Sampel dalam penelitian ini diambil dari para konsumen Swalayan Timur Jaya Galang Kota. Oleh karna iu penetapan sampel ini menggunakan *quota sampling*, artinya jumlah sampel ditetapkan peneliti berdasarkan kemampuan peneliti dan kesesuaian dengan kebutuhan peneliti. Jadi peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Angket / Kuesioner

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Tabel 3.6
Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (ST)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Responden diminta untuk mengisi daftar pernyataan tersebut, kemudian peneliti akan mengambil kembali kuesioner yang telah diisi oleh responden. Agar hasil dari kuesioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data, maka harus melewati uji validitas sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Untuk mencari nilai kevalidan di sebuah item kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut (Sugiyono, 2014) yang harus dipenuhi yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Dimana:

n = banyaknya pengamatan

$\sum x$	= jumlah pengamatan variabel x
$\sum y$	= jumlah pengamatan variabel y
$(\sum x^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel x
$(\sum y^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel y
$(\sum x)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel x
$(\sum y)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel y
$\sum x_1 y$	= jumlah hasil kali variabel x dan y

Dilakukan dengan menggunakan software statistical package for science (SPSS. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2-tailed < 0.05).
- Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung \geq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2-tailed \geq 0.05).

Berikut ini adalah hasil validitas masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kelengkapan Produk (X1)	0,624	0,196	Valid
	0,675	0,196	Valid
	0,645	0,196	Valid
	0,663	0,196	Valid
	0,649	0,196	Valid
	0,614	0,196	Valid
Promosi (X2)	0,472	0,196	Valid
	0,491	0,196	Valid

	0,654	0,196	Valid
	0,536	0,196	Valid
	0,584	0,196	Valid
	0,427	0,196	Valid
Lokasi (X3)	0,531	0,196	Valid
	0,511	0,196	Valid
	0,609	0,196	Valid
	0,583	0,196	Valid
	0,582	0,196	Valid
	0,483	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,561	0,196	Valid
	0,588	0,196	Valid
	0,495	0,196	Valid
	0,621	0,196	Valid
	0,613	0,196	Valid
	0,587	0,196	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat item dari setiap variabel yang diajukan terhadap responden $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item yang diajukan terhadap responden dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur konsistensi/keandalan alat ukur. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien cronbach's alpha. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah reliable. Inidapat dilihat dari keseluruhan nilai cronbach's alphastandar $> 0,60$, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa item atau butir-butir pertanyaan

pengukur variable dari kuesioner adalah reliable, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal..

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas intrsumen
 $\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap- tiap item
 St = Jumlah varians butir
 K = Jumlah item

Dengan kriteria :

- Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya)
- Jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,6$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

Tabel 3.8
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R_{tabel}	Keterangan
Kelengkapan Produk (X1)	0,716	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,479		Reliabel
Lokasi (X3)	0,542		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,602		Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel

mendekati 1 atau $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= keputusan pembelian
a	= konstanta
X ₁	= kelengkapan produk
X ₂	= promosi
X ₃	= lokasi
b ₁ , b ₂ , b ₃	= koefisien regresi
e	= standar eror

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik maka digunakan uji asumsi klasik, yaitu pertama uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan memiliki korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika nilai VIF dan tolerance berada di sekitar angka < 10 . Kedua uji heteroskedastisitas digunakan untuk

mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antar satu observasi ke observasi lain.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ketiga uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atautakah tidak. Model regresi yang baik adalah apabila distribusi data normal atau mendekati normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka memuhi asumsi normalitas (Sugiyono, 2009).

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik karena model analisis yang dipakai adalah asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji

One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016).

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai

prediksi variabel terikat yaitu nilai prediksi dengan residual error yaitu nilai residual. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas

3.6.3 Pengujian Hipotesis

1. Parsial (Uji T)

Pengujian uji t digunakan untuk menguji signifikan antara hubungan variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y, apakah variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Penyusunan hipotesis yang diuji, berupa hipotesis nol (H0), dan hipotesis alternatif (H1). Tingkat kepercayaan yang digunakan atau taraf signifikan adalah 5% dengan kriteria sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-k}}{\sqrt{1-r^2}}$$

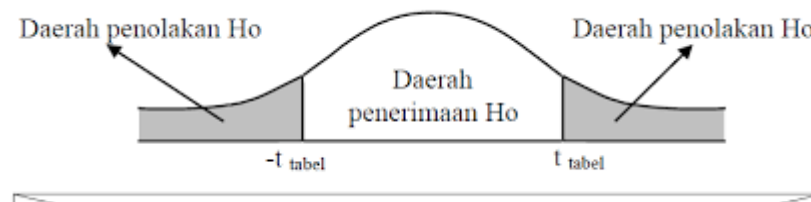
Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan :

t	: Nilai t
k	: variabel bebas
n	: Jumlah sampel
r	: Nilai koefisien korelasi

- a. Jika t hitung > t tabel, maka H0, ditolak dan H1 diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.



Gambar 3.1
Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

2. Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F merupakan pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel independen (bebas) yaitu lokasi (X1), kelengkapan produk (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian. Pengujian ini dengan taraf signifikansi 5% (0,05) dapat disimpulkan :

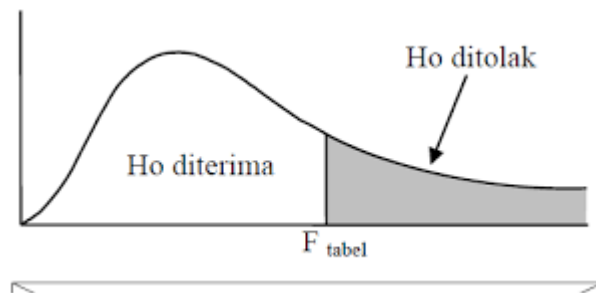
- Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.
- Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.

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

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

- r = koefisien korelasi berganda
- k = jumlah variabel independen (bebas)
- n = jumlah sampel
- r^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- F_h = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table



Gambar 3.2
Hipotesis Simultan (uji F)

3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi / R^2 berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat (Kuncoro, 2013).

$$\mathbf{d = r^2 \times 100\%}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

- d = Koefisien determinasi
- r = Koefisien kolerasi variabel be bas dengan variabel terikat
- 100% = Persentase Distribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek para pelanggan Swalayan Timur Jaya Galang Kota. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing – masing dari 6 item pernyataan untuk variabel X1 (Kelengkapan Produk), variabel X2 (Promosi), variabel X3 (Lokasi), dan variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan menyebarkan angket sesuai dengan sampel 100 responden yang akan diolah nantinya dengan menggunakan *Skala Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Table 4.1
Skala Likert

OPSI	NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel-variabel terikat (Keputusan Pembelian).

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat pelanggan Swalayan Timur Jaya Galang Kota sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik dari kuisioner yang disebarkan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – laki	36	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2021)

Dari table diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 64 orang (64%) dan laki-laki sebanyak 36 orang (36%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

b. Berdasarkan Usia

Table 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	14	14.0	14.0	14.0
	20-30 Tahun	25	25.0	25.0	39.0
	31-40 Tahun	35	35.0	35.0	74.0
	41-50 Tahun	15	15.0	15.0	89.0

	>50 Tahun	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2021)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 31-40 tahun sebanyak 35 orang (35%), yang memiliki usia antara 20-30 tahun sebanyak 25 orang (25%), yang memiliki usia sekitar 41-50 tahun sebanyak 15 orang (15%), yang memiliki usia < 20 tahun sebanyak 14 orang (14%), dan yang memiliki usia > 50 tahun sebanyak 11 orang (11%). Dari karekteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 35%.

c. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Table 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	12	12.0	12.0	12.0
	Wiraswasta	46	46.0	46.0	58.0
	Pegawai Negeri	17	17.0	17.0	75.0
	Pegawai Swasta	12	12.0	12.0	B7.0
	BUMN	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100.0	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2021)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu wiraswasta sebanyak 46 orang (46%), pegawai negeri 17 orang (17%), pegawai swasta sebanyak 12 orang (12%), BUMN sebanyak 13 orang (13%), dan pelajar/mahasiswa 12 orang (12%).

4.1.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian

3.7 Variabel Kelengkapan Poduk (X1)

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Kelengkapan Produk

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42.0	38	38.0	12	12.0	8	8.0	0	0	100	100.0
2	37	37.0	45	45.0	12	12.0	6	6.0	0	0	100	100.0
3	32	32.0	41	41.0	18	18.0	9	9.0	0	0	100	100.0
4	31	31.0	49	49.0	17	17.0	3	3.0	0	0	100	100.0
5	33	33.0	45	45.0	16	16.0	5	5.0	1	1.0	100	100.0
6	33	33.0	52	52.0	14	14.0	1	1.0	0	0	100	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2021)

Dari table diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang swalayan timur jaya menjual berbagai macam produk yang dibutuhkan masyarakat, sebagian besar menjawab sangat setuju 42 orang sebesar 42%.
2. Jawaban responden tentang masyarakat mudah untuk mencari barang kebutuhan sehari-hari di swalayan timur jaya, sebagian besar menjawab setuju 45 orang sebesar 45%.
3. Jawaban responden tentang variasi produk dan ukuran yang tersedia di swalaya timur jaya sudah sudah sesuai dengan harapan konsumen, sebagian besar setuju 41 orang sebesar 41%.

4. Jawaban responden tentang barang yang dijual cukup beraneka ragam dan dilengkapi berbagai kemasan, sehingga masyarakat bisa membeli sesuai dengan keperluan masing-masing, sebagian besar menjawab 49 orang sebesar 49%.
5. Jawaban responden tentang produk apapun yang dibutuhkan pelanggan semua tersedia di swalayan timur jaya , sebagian besar menjawab setuju 45 orang sebesar 45%.
6. Jawaban responden tentang banyaknya pilihan merek produk di swalayan timur jaya membuat konsumen tertarik untuk membeli, sebagian besar menjawab setuju 52 orang sebesar 52%.

3.8 Variabel Promosi (X2)

Tabel 4.6
Skor angket untuk Promosi (X2)

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	57.0	36	36.0	5	5.0	2	2.0	0	0	100	100.0
2	54	54.0	34	34.0	11	11.0	1	1.0	0	0	100	100.0
3	50	50.0	37	37.0	10	10.0	3	3.0	0	0	100	100.0
4	45	45.0	46	46.0	9	9.0	0	0	0	0	100	100.0
5	40	40.0	44	44.0	14	14.0	2	2.0	0	0	100	100.0
6	42	42.00	44	44.0	10	10.0	4	4.0	0	0	100	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2021)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang swalayan timur jaya melakukan promosi melalui social media, sebagian besar menjawab sangat setuju 57 orang sebesar 57%

2. Jawaban responden tentang seringnya promosi barang-barang baru melalui selebaran/baleho menarik minat pelanggan untuk membeli, sebagian besar menjawab sangat setuju 54 orang sebesar 54%.
3. Jawaban responden tentang perusahaan membuat daftar khusus bagi pembeli dalam jumlah besar ataupun distributor dan pengecer, sebagian besar menjawab setuju 50 orang sebesar 50%.
4. Jawaban responden tentang swalayan sering bekerja sama dengan pemilik produk untuk melakukan demo produk dan expo barang baru, dalam mengenalkan produk, sebagian besar menjawab setuju 46 orang sebesar 46%.
5. Jawaban responden tentang Karyawan sering melakukan penjualan mouth to mouth baik kepada pengunjung maupun dilingkungan sekitar mereka, sebagian besar menjawab setuju 44 orang sebesar 44%.
6. Jawaban responden tentang penyebaran leaflet (brousur) dilakukan kerumah-rumah terdekat dan kompleks perumahan sekitar untuk mendorong penjualan, sebagian besar menjawab setuju 44 orang sebesar 44%

3.9 Variabel Lokasi (X3)

Tabel 4.7
Skor Angket untuk Lokasi (X3)

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40.0	47	47.0	11	11.0	2	2.0	0	0	100	100.0
2	34	34.0	53	53.0	12	12.0	1	1.0	0	0	100	100.0
3	29	29.0	55	55.0	12	12.0	4	4.0	0	0	100	100.0
4	26	26.0	52	52.0	19	19.0	3	3.0	0	0	100	100.0

5	36	36.0	46	46.0	17	17.0	0	0	1	1.0	100	100.0
6	49	49.0	43	43.0	8	8.0	0	0	0	0	100	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2021)

Dari table diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang swalayan timur jaya mudah dijangkau, sebagian besar responden menjawab setuju 47 orang sebesar 47%.
2. Jawaban responden tentang letak lokasi swalayan timur jaya berada di area yang strategis, sebagian responden menjawab setuju 53 orang sebesar 53%.
3. Jawaban responden tentang swalayan timur jaya bisa diakses dengan angkutan umum , sebagian besar responden setuju 55 orang sebesar 55%.
4. Jawaban responden tentang akses menuju swalayan timur jaya mudah dan tidak macet, sebagian orang menjawab 52 orang sebesar 52%.
5. Jawaban responden tentang lokasi swalayan timur jaya dekat dengan pemukiman warga sehingga memudahkan pelanggan yang berbelanja, sebagian besar responden setuju 46 orang sebesar 46%.
6. Jawaban responden tentang lokasi swalayan timur jaya terlihat dari jalan raya, sebagian besar menjawab sangat setuju 49 orang sebesar 49%.

3.10 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y)

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	62	62.0	33	33.0	4	4.0	1	1.0	0	0	100	100.0
2	45	45.0	45	45.0	8	8.0	2	2.0	0	0	100	100.0

No	SS		S		KS		TS		STS			Jumlah
3	57	57.0	36	36.0	6	6.0	1	1.0	0	0	100	100.0
4	53	53.0	37	37.0	7	7.0	3	3.0	0	0	100	100.0
5	58	58.0	30	30.0	11	11.0	1	1.0	0	0	100	100.0
6	63	63.0	27	27.0	9	9.0	1	1.0	0	0	100	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2021)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

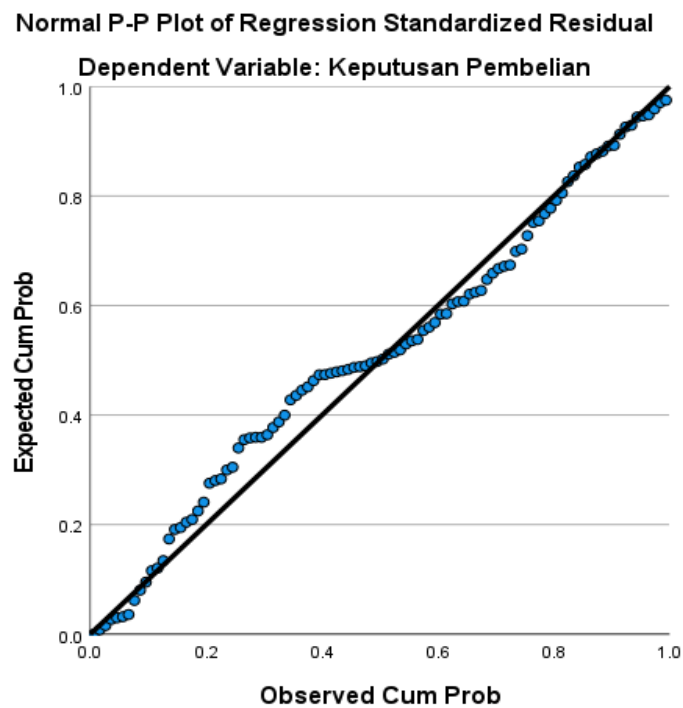
1. Jawaban responden tentang saya melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik lalu membeli, sebagian besar responden menjawab sangat setuju 62 orang sebesar 62 %.
2. Jawaban responden tentang produk-produk yang dipasarkan di swalayan timur jaya mengikuti trend yang ada, sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju memiliki suara yang sama 45 orang sebesar 45%.
3. Jawaban responden tentang terbiasa membeli produk di swalayan timur jaya, sebagian besar menjawab sangat setuju 57 orang sebesar 57%.
4. Jawaban responden tentang kondisi dan lingkungan sekitar swalayan sudah cukup dikenal sehingga saya melakukan pembelian berulang di swalayan timur jaya, sebagian besar menjawab sangat setuju 53 orang sebesar 53%.
5. Jawaban responden tentang saya memutuskan membeli di swalayan timur jaya, karena harga produk yang ditawarkan cukup kompetitif, sebagian besar responden menjawab sangat setuju 58 orang sebesar 58%.
6. Jawaban responden tentang keluarga dan teman mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk, sebagian besar menjawab sangat setuju 63 orang sebesar 63%.

4.1.1.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal tau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10 .

Table 4.9
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kelengkapan Produk	.697	1.435
Promosi	.754	1.326
Lokasi	.856	1.169

a. Devendent Variable : Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah SPSS (2021)

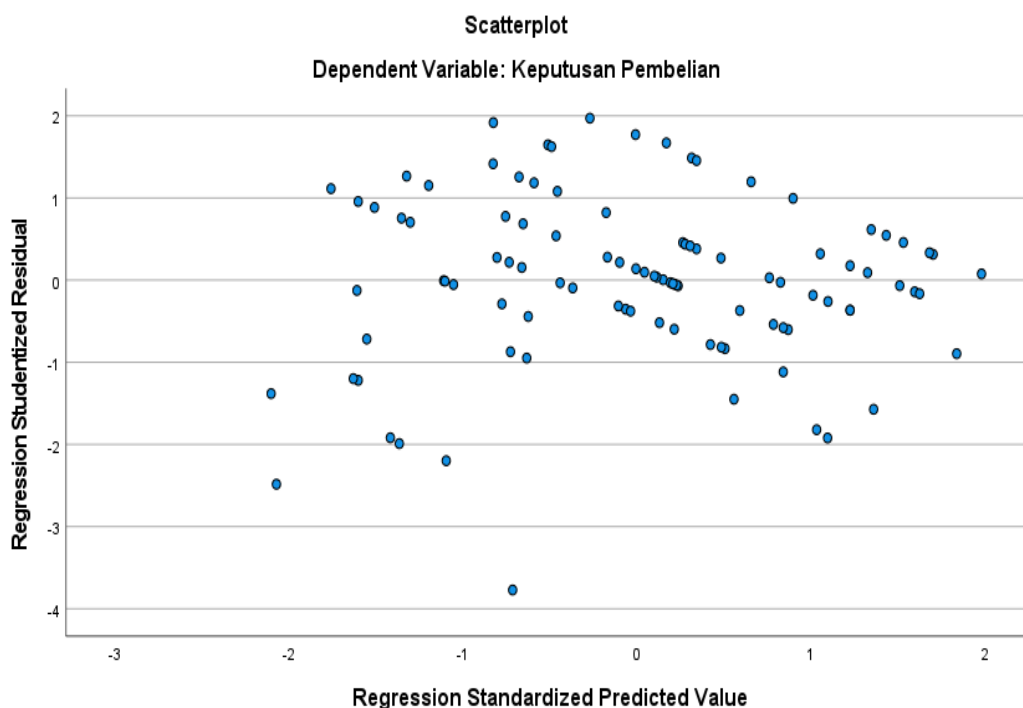
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Kelengkapan Produk (X1) sebesar 1,435, variabel Promosi (X2) sebesar 1,326, dan variabel Lokasi (X3) sebesar 1,169. Dari masing-masing vriabel independent memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga

nilai *Tolerance* pada variabel Kelengkapan Produk (X1) sebesar 0,697, variabel Promosi (X2) sebesar 0,754, dan variabel Lokasi (X3) sebesar 0.856. dari masing-masing variabel nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independent yang diindikasikan dari nilai *Tolerance* setiap variabel independent lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.1.1.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Table 4.10
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig,
	B	Std, Error	Beta		
1 (Constant)	6.961	2.588		2.690	.008
Kelengkapan Produk	.224	.069	.303	3.356	.002
Promosi	.301	.093	.288	3.223	.002
Lokasi	.257	.085	.254	3.024	.003

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

- 1) Konstanta = 6,961
- 2) Kelengkapan Produk = 0,224
- 3) Promosi = 0,301

4) Lokasi = 0,257

Hal tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 6,961 + 0,224 + 0,301 + 0,372$$

- a. Konstanta (a) = 6,961, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 6,961.
- b. Variabel X1 sebesar 0,224 menunjukkan bahwa variabel Kelengkapan Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel Kelengkapan Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.224.
- c. Variabel X2 sebesar 0,301 menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel Promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,301.
- d. Variabel X3 sebesar 0.257 menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel Lokasi ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,257.

4.1.1.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for*

Social Sciences (SPSS 16). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.11
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig,
	B	Std, Error	Beta		
1 (Constant)	6,961	2,588		2.690	.008
Kelengkapan Produk	.224	.069	.303	3.256	.002
Promosi	.301	.093	.288	3.223	.002
Lokasi	.372	.085	.254	3.024	.003

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah SPSS (2021)

$$t_{\text{tabel}} = 1,985$$

Kriteria Pengujiannya :

- Ho ditolak apabila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}} 1,985$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} 1,985$
- Ho diterima apabila $t_{\text{tabel}} 1.985 \leq t_{\text{hitung}}$ atau $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}} 1,985$

1) Pengaruh Kelengkapan Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari table uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kelengkapan Produk (X1) terhadap Keputusan Konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,256 sementara $t_{\text{tabel}} 1,985$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.002 < 0.05$ atau $t_{\text{hitung}} 3,256 > t_{\text{tabel}} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan

bahwa H_0 ditolak (H_a diterima). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota.

2) Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari table uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,223 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.002 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,223 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota.

3) Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari table uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,024 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.003 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,024 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota.

b. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis

kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.12
Uji F
ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.848	3	81.283	23.161	<001 ^b
	Residual	336.902	96	3.509		
	Total	580.750	99			

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Promosi, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

$$F_{\text{tabel}} = 2.70$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima
- 2) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{\text{hitung}} 23,161 > F_{\text{tabel}} 2.70$ dengan probabilitas signifikan $0.001 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota.

4.1.1.6 Koefisien Determinasi

Koefisiensi Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan ata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk

mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.279	.257	2.088
a. Predictors: (constant), Kelengkapan Produk, Promosi, Lokasi				
b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS (2021)

Dari tabel diatas dilihat bahwa nilai R sebesar 0.420 atau 42,0% yang berarti bahwa hubungan antara Keputusan Pembelian dengan variabel bebasnya, Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0.420 yang berarti 42.0% variasi dari Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Kelengkapan Produk, Promosi dan Lokasi. Sedangkan sisanya 58,0% dijelaskan dalam variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji t diatas dapat dipahami pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 3.256 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.002 < 0.05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,985. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan

antara variabel Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian. Adapun indikator yang paling berpengaruh pada kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian yaitu keragaman produk yang dijual, karna semakin banyak dan lengkap keragaman pada sebuah produk itu membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli berbagai macam produk dan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Kelengkapan produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah kelengkapan produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen (Buchari, 2016).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Herlina, 2018) dan (Nurmin & Eramaya, 2018) dimana hasil penelitian menunjukkan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji t diatas dapat dipahami pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 3,223 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.002 < 0.05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,985. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Adapun indikator yang paling berpengaruh pada promosi yaitu periklanan, karna dilihat dari data kuisisioner banyak pelanggan yang menginginkan Swalayan Timur Jaya agar membuat promosi melalui iklan di media social dan melakukan promosi melalui

selebaran. Hal ini memicu konsumen tertarik untuk membeli dan mempengaruhi keputusan pembelian

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, 2011). Banyak perusahaan yang melakukan promosi besar-besaran untuk memperkenalkan produk yang mereka pasarkan. Dan dengan adanya sebuah promosi pada suatu produk, maka itu akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Stephanus, 2016) dan (Dede, 2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji t diatas dapat dipahami pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 3,024 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.003 < 0.05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,985. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini memnunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Adapun indikator yang paling berpengaruh pada lokasi yaitu kedekatan lokasi, dilihat dari lokasi Swalayan Timur Jaya yang dekat dengan pemukiman warga sehingga memudahkan pelanggan untuk berbelanja dan Swakayan Timur Jaya juga terlihat dari jalan raya. Hal ini salah satu memicu konsumen untuk berbelanja dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2014).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Fajar & Yulianti, 2015), (Sinamboy & Trang, 2015), dan (Aryandi & Onsardi, 2020) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kelengkapan produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Timur Jaya. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat nilai F_{hitung} 23,161 sementara F_{tabel} 2,70 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ 2,70. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan kelengkapan produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Timur Jaya. Adapun indikator yang paling berpengaruh dari keputusan pembelian yaitu kecepatan dalam membeli sebuah produk dimana banyak konsumen memutuskan membeli karna harga prosuk yang cukup kmpetitif yang membuat konsumen cepat dalam membeli produk tersebut dan juga adanya pengaruh keluarga dan teman yang membuat konsumen cepat untuk terpengaruhi untuk membeli sebuah produk.

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa (Muhammad, 2016).

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, secara simultan lokasi, kelengkapan produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Syafudin et al., 2020).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kelengkapan produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota.

1. Secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota. Dimana diperoleh ($t_{hitung} 3,356$) > ($t_{tabel} 1.985$) dan angka sig $0.002 < 0.05$.
2. Secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota. Dimana diperoleh ($t_{hitung} 3,223$) > ($t_{tabel} 1.985$) dan angka sig $0.002 < 0.05$.
3. Secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota. Dimana diperoleh ($t_{hitung} 3,024$) > ($t_{tabel} 1.985$) dan angka sig $0.003 < 0.05$.
4. Secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara kelengkapan produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Dimana diperoleh ($F_{hitung} 23,161$) > ($F_{tabel} 2,70$) dan angka sig $0.001 < 0.05$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal – hal sebagai berikut :

1. Bagi Swalayan Timur Jaya Galang Kota hendaknya hasil penelitian ini dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kelengkapan produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika kelengkapan produk, promosi dan lokasi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga meningkat. Hendaknya Swalayan Timur Jaya juga lebih memastikan kemantapan produk yang dijual agar membuat daya tarik konsumen akan produk tersebut lebih besar.
2. Dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian hendaknya Swalayan Timur Jaya melengkapi variasi setiap produk yang dipasarkan mulai dari ukuran produk serta bermacam merek produk, karna apabila produk yang dipasarkan lengkap maka itu menjadi daya tarik konsumen untuk membeli.
3. Berdasarkan promosi hendaknya swalayan lebih sering melakukan pemasaran langsung dengan cara karyawan yang sering melakukan penjualan mouth to mouth baik kepada pengunjung maupun lingkungan sekitar dan sering melkukan penyebaran brosur untuk lebih mempromosikan produk yang dijual dan membuat konsumen lebih tau akan adanya promosi.

Dilihat dari lokasi apabila swalayan dalam keadaan ramai maka hendaknya jalur keluar masuknya kendaraan lebih ditertibkan lagi agar tidak terjadi

kemacetan disekitar jalan raya dikarenakan posisi swalayan berada di pinggir jalan raya dan agar terciptanya akses kelancaran akses menuju lokasi

4.3 Keterbatasan Penelitian

penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu kelengkapan produk, promosi, dan lokasi, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, harga, merek dan lain sebagainya.
2. Adanya keterbatasan penelitian menggunakan data kuisisioner, karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2017). Pengaruh Promosi Dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Penengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 1(1), 117–127.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Daulay, R. (2017). The Analysis Of Micro Business In Facing The Business Competition In Medan City. *E-Jurnal Spirit Pro Patria*, 3(2), 143–156.
- Daulay, R., Handayani, S., & Purnama, I. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–6.
- Daulay, R., & Manaf A, A. (2017). *Strategi & Workshop Kewirausahaan*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Daulay, R., & Putri Eka, R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah' Aisyiah (APPPTMA)*, 1(2), 1–6.
- Dede, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan

Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51.

Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFPE.

Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.

Fajar, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(1), 149–162.

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>

Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Traditional Bersehati Calaca. *EMBA*, 1(3), 273–283.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hafidzi, A. A. (2013). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Alfamart. *EMBA*, 1(2), 2301–1174.

Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227–242.

Hasan, A. (2011). *Teori dan Aplikasi Ekonomi Pembangunan Perspektif Islam: Sebuah Studi Komparasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Heizer, J., & Barry, R. (2012). *Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.

Herlina. (2018). Analisis Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Isu Teknologi STT Mandala*, 13(2), 108–123.

Koesoemaningsi. (2013). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. *Media Soerjo*, 13(2), 105–125.

Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, A. P. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Michael, A. (2010). *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5), 1–8. Diambil dari <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nasution, A. E., Putri, Pratami, L., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.vlil.3594>
- Nugroho, & Ratih, P. (2009). Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang. *EKOBIS*, 2(1), 35–55.
- Nurmin, A., & Eramaya, P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumber daya Manusia dan Keuangan*, 6(2), 143–154.
- Pasaribu, F., & Astuty, W. (2018). Strategi Produk Harga, Distribusi, Dan Promosi Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–48.
- Pujiastuti, E. (2014). Analisis Variabel Pembentuk Persepsi Konsumen Pada Ritel Hypermarket Di Lebak Bulus. *jurnal ilmiah*, 02(06), 1–15.

- Rambat, L. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, M. E., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian- Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offser.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Santoso, A., & Widowati, S. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 1(2), 179–190.
- Setyanto, L. E., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(2), 19–27.
- Sinamboy, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 300–311.
- Sopiah. (2008). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Stephanus, A. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 441–447.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. (2014). *Manajemen Strategi Komprehensif*. Jakarta: Erlangga.

- Syafrudin, A. F., Arifin, R., & Mustapita, A. F. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang). *e –Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 9(7), 113–127.
- Terry, R. G., & Leslie, R. W. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bina Aksara.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014a). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014b). *PemasaranJasa –Prinsip, Penerapan,dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015a). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015b). *Stategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015c). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategi* (3 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen ritel strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern* (Kedua). Jakarta: Salemba Empat.
- Widodo, T. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 9(17), 94–116.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Ade Irma
NPM : 1705160340
Tempat dan Tanggal Lahir : Galang, 16 Januari 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 3 dari 3 bersaudara
Alamat : Jln. Sempurna Galang Kota
No. Telepon : 081315651623
E-mail : irmaa6928@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Tukimin
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Rosmawati
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jln. Sempurna Galang Kota
No. Telepon : 082381126175

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SD N 101960 Galang
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP N 1 Galang
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMK AKP Galang
Perguruan Tinggi : UMSU

Lampiran – lampiran

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Ade Irma (1705160340) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

(ADE IRMA)

A. Petunjuk Pengisian Angket :

1. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Bapak/Ibu
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban pada Bapak/Ibu.

Keterangan :

SS	= Sangat Setuju	dengan skor : 5
S	= Setuju	dengan skor : 4
KS	= Kurang Setuju	dengan skor : 3
TS	= Tidak Setuju	dengan skor : 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	dengan skor : 1

B. Identitas Responden

Nomor Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia < 20 Tahun 20-30 Tahun

31-40 Tahun 41-50 Tahun

>50 Tahun

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa

Wiraswasta

Pegawai Negeri

Pegawai Swasta

BUMN

KELENGKAPAN PRODUK (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Swalayan timur jaya menjual berbagai macam produk yang dibutuhkan masyarakat					
2	Masyarakat mudah untuk mencari barang kebutuhan sehari-hari di swalayan timur jaya					
3	Variasi produk dan ukuran yang tersedia di swalaya timur jaya sudah sudah sesuai dengan harapan konsumen					
4	Barang yang dijual cukup beraneka ragam dan dilengkapi berbagai kemasan, sehingga masyarakat bisa membeli sesuai dengan keperluan masing-masing					

5	Produk apapun yang dibutuhkan pelanggan semua tersedia di swalayan timur jaya					
6	Banyaknya pilihan merek produk di swalayan timur jaya membuat konsumen tertarik untuk membeli					

PROMOSI (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Swalayan timur jaya melakukan promosi melalui social media					
2	Seringnya promosi barang-barang baru melalui selebaran/baleho menarik minat pelanggan untuk membeli					
3	Perusahaan membuat daftar khusus bagi pembeli dalam jumlah besar ataupun distributor dan pengecer					
4	Swalayan sering bekerja sama dengan pemilik produk untuk melakukan demo produk dan expo barang baru, dalam mengenalkan produk					
5	Karyawan sering melakukan penjualan mouth to mouth baik kepada pengunjung maupun dilingkungan sekitar mereka					
6	Penyebaran leaflet (brosur) sering dilakukan ke rumah-rumah terdekat dan kompleks perumahan sekitar untuk mendorong penjualan					

LOKASI (X3)

NO.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Swalayan timur jaya mudah dijangkau					
2	Letak lokasi swalayan timur jaya berada di area yang strategis					
3	Swalayan timur jaya bisa diakses dengan angkutan umum					
4	Akses menuju swalayan timur jaya mudah dan tidak macet					
5	Lokasi swalayan timur jaya dekat dengan pemukiman warga sehingga memudahkan pelanggan yang berbelanja					
6	Lokasi swalayan timur jaya terlihat dari jalan raya					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya melihat-lihat produk yang dijual, saya tertarik lalu membeli					
2	Produk-produk yang dipasarkan di swalayan timur jaya mengikuti trend yang ada					
3	Terbiasa membeli produk di swalayan timur jaya					
4	Kondisi dan lingkungan sekitar swalayan sudah cukup dikenal sehingga saya melakukan pembelian berulang di swalayanMtimur jaya					
5	Saya memutuskan membeli di swalayan timur jaya, karena harga produk yang ditawarkan cukup kompetitif					

6	Keluarga dan teman mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk					
---	---	--	--	--	--	--

Kelengkapan Produk (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1
1	5	5	4	5	4	5	29
2	5	5	4	5	4	5	28
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	5	26
5	4	5	5	5	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	3	4	3	3	21
8	4	4	3	3	4	4	22
9	4	4	4	4	4	5	25
10	5	5	4	3	4	5	26
11	5	5	4	5	5	5	29
12	4	4	4	5	5	5	27
13	2	5	5	2	4	4	22
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	3	3	3	3	4	20
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	3	3	3	3	3	19
19	5	4	4	5	3	5	26
20	5	4	5	5	5	5	29
21	5	5	5	4	5	4	28
22	5	4	5	4	5	4	27
23	5	5	4	4	4	5	27
24	4	4	4	5	5	5	27
25	5	4	3	4	5	5	26
26	3	3	3	3	4	4	20
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	2	4	4	3	21
29	4	5	4	4	5	5	27
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	3	3	3	3	4	20
33	4	3	3	4	4	4	22

34	3	4	4	3	4	4	22
35	4	5	4	5	4	3	25
36	5	3	5	4	5	4	26
37	2	5	2	5	4	4	22
38	5	5	4	5	4	4	27
39	4	4	4	4	4	3	23
40	4	3	4	4	4	3	22
41	5	5	3	3	3	5	24
42	2	2	4	4	4	4	20
43	2	3	3	4	4	4	20
44	5	4	3	5	5	5	27
45	4	2	3	4	4	4	21
46	4	4	2	4	4	3	21
47	2	5	5	4	3	4	23
48	2	2	4	4	4	4	20
49	2	5	5	5	5	5	27
50	3	5	5	3	2	5	23
51	5	5	4	4	4	4	26
52	5	4	2	3	3	4	21
53	4	4	4	5	3	4	24
54	3	4	3	4	4	4	22
55	5	5	4	4	5	4	27
56	4	5	4	4	5	5	27
57	5	4	5	5	4	4	27
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	3	4	4	4	23
60	5	4	3	4	5	5	26
61	4	5	4	5	5	4	27
62	4	4	4	5	3	4	24
63	5	4	5	4	4	4	26
64	2	5	5	4	3	2	21
65	3	2	3	2	2	3	15
66	5	4	5	4	4	4	26
67	5	5	5	5	2	4	26
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	3	23
70	3	3	3	3	3	3	18
71	3	4	4	4	4	4	23
72	5	4	2	3	3	4	21

73	5	5	5	4	5	4	28
74	4	2	4	2	4	4	20
75	5	4	2	4	1	4	20
76	5	5	5	5	5	4	29
77	5	5	5	5	5	5	30
78	3	4	4	4	4	3	22
79	4	4	4	4	4	5	25
80	4	4	4	5	3	4	24
81	5	5	5	4	5	3	27
82	4	5	2	3	4	3	21
83	3	3	3	4	3	4	20
84	4	4	4	4	2	4	22
85	4	4	4	3	2	5	22
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	4	5	4	5	4	27
88	5	4	4	4	5	5	27
89	3	4	5	5	4	4	25
90	4	2	5	4	4	4	23
91	5	5	4	3	5	5	27
92	3	3	2	4	5	4	21
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	5	5	3	5	26
95	5	5	4	4	5	4	27
96	4	4	4	4	4	4	24
97	5	5	5	3	4	4	26
98	5	4	5	5	4	3	26
99	3	3	5	4	5	4	24
100	4	4	2	3	4	4	21

Promosi (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X3.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	4	4	4	27
3	5	5	5	5	5	2	27
4	5	4	5	4	5	5	28
5	4	4	4	4	5	5	26
6	5	5	5	3	5	4	27
7	5	5	2	3	3	5	23
8	4	5	5	4	3	3	24
9	4	3	2	3	3	5	20
10	3	4	4	5	4	5	25
11	5	5	4	5	5	5	29
12	5	4	5	5	5	5	29
13	5	5	5	5	3	5	28
14	5	5	5	5	5	4	29
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	5	5	3	5	5	27
17	5	4	4	5	5	5	28
18	4	5	5	4	5	4	27
19	4	5	5	4	4	4	26
20	5	5	5	5	5	4	29
21	5	5	5	5	4	4	28
22	5	2	5	4	4	5	25
23	5	5	5	3	5	5	28
24	4	5	5	5	5	5	29
25	5	5	5	5	5	4	29
26	5	5	4	4	4	4	26
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	5	3	4	4	4	24
29	5	4	4	5	4	5	27
30	5	4	4	4	4	4	25
31	5	5	5	4	4	5	28
32	5	4	4	4	4	2	23
33	5	5	5	5	4	4	28
34	5	4	5	4	4	4	26
35	5	5	3	4	5	5	27
36	4	3	5	5	4	5	26

37	4	4	5	5	5	4	27
38	5	5	4	4	5	3	26
39	5	4	4	4	4	4	25
40	4	3	4	3	5	4	23
41	3	4	5	4	5	5	26
42	5	5	5	5	4	4	28
43	5	5	2	4	4	5	25
44	5	5	5	5	2	4	26
45	4	4	4	4	3	4	23
46	4	5	4	4	3	4	24
47	5	5	4	4	3	2	23
48	2	4	5	4	4	5	24
49	4	5	4	5	5	5	28
50	5	5	4	3	5	5	27
51	5	4	4	4	4	4	25
52	4	5	4	5	5	3	26
53	5	4	5	5	4	5	28
54	5	5	5	4	3	2	24
55	3	4	4	4	4	4	23
56	4	5	4	5	4	4	26
57	5	5	4	5	4	5	28
58	5	3	4	5	4	4	25
59	5	3	3	3	4	4	22
60	5	5	5	5	5	4	29
61	5	5	4	5	5	5	29
62	4	5	5	5	5	4	28
63	5	5	5	4	4	4	27
64	4	4	3	4	3	4	22
65	4	4	4	4	5	3	24
66	4	5	4	3	5	4	25
67	5	5	5	4	5	5	29
68	4	4	4	4	3	3	22
69	4	4	4	4	4	5	25
70	5	4	5	5	5	5	29
71	4	3	4	5	4	4	24
72	5	4	3	5	4	4	25
73	4	5	5	5	5	5	29
74	4	4	4	4	3	3	22
75	4	3	4	4	4	4	23

76	5	4	5	5	5	5	29
77	4	5	5	5	5	5	29
78	4	3	3	4	5	5	24
79	5	5	5	4	4	4	27
80	4	5	5	5	5	5	29
81	5	4	4	4	4	4	25
82	2	3	3	4	5	5	22
83	4	5	4	4	3	4	24
84	5	5	5	5	4	4	28
85	3	3	3	5	4	4	22
86	5	4	4	4	4	5	26
87	5	5	5	4	4	5	28
88	5	4	5	5	5	5	29
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	3	4	4	4	23
91	5	3	5	5	5	4	27
92	3	5	4	4	3	4	23
93	4	5	5	4	3	5	26
94	4	5	5	5	4	3	26
95	5	4	5	5	4	5	28
96	5	5	5	4	2	3	24
97	5	5	4	5	4	4	27
98	5	4	3	5	4	3	24
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	5	5	4	3	25

Lokasi (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.4	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL X3
1	4	3	5	5	5	5	27
2	3	4	4	5	4	5	25
3	5	5	4	5	5	5	29
4	5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	3	5	28
6	5	5	5	4	5	4	28
7	4	3	4	4	3	4	22
8	4	5	4	3	4	5	25
9	5	4	4	5	5	5	28
10	4	5	3	4	5	5	26
11	4	5	5	4	4	4	26
12	5	5	5	3	5	4	27
13	5	5	5	5	4	4	28
14	5	2	5	4	4	5	25
15	5	4	4	4	4	5	26
16	4	5	5	5	5	5	29
17	5	5	5	5	3	5	28
18	5	4	4	4	4	5	26
19	5	5	4	4	4	4	26
20	5	5	3	4	5	5	27
21	5	4	4	4	4	5	26
22	4	5	5	5	5	5	29
23	4	5	4	5	4	4	26
24	4	4	5	4	4	4	25
25	4	4	3	3	4	4	22
26	4	4	4	4	4	5	25
27	5	5	4	3	4	5	26
28	4	4	4	5	5	5	27
29	4	4	4	5	5	5	27
30	3	5	5	4	4	4	25
31	4	4	4	3	5	5	25
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	3	3	3	3	4	20
34	5	4	4	4	5	5	27
35	4	3	4	4	4	4	23
36	5	4	4	4	5	5	27

37	4	4	4	5	4	5	26
38	5	4	4	4	4	5	26
39	5	4	4	4	3	5	25
40	5	4	4	4	4	5	26
41	4	5	5	3	4	4	25
42	2	4	4	4	5	5	24
43	4	4	4	4	3	4	23
44	4	4	3	3	4	4	22
45	4	4	4	4	4	5	25
46	5	5	4	3	4	5	26
47	5	4	4	4	4	5	26
48	4	4	4	5	5	5	27
49	2	5	5	2	4	4	22
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	3	3	3	3	4	20
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	3	3	3	3	3	19
55	5	4	4	5	5	5	28
56	3	4	4	4	4	4	23
57	5	4	2	4	3	4	22
58	5	5	5	4	5	4	28
59	4	4	4	2	5	3	22
60	5	4	2	4	5	4	24
61	5	5	5	4	4	4	27
62	3	5	4	2	5	5	24
63	3	4	4	4	4	4	23
64	4	4	4	4	4	5	25
65	4	4	4	4	3	4	23
66	5	5	5	4	5	3	27
67	4	5	2	3	4	3	21
68	4	4	4	4	3	3	22
69	3	4	4	3	4	3	21
70	4	4	4	3	3	5	23
71	5	3	3	5	4	5	25
72	5	4	3	4	5	4	25
73	5	5	5	4	5	4	28
74	4	5	4	4	3	4	24
75	5	4	2	4	1	4	20

76	5	5	5	5	5	4	29
77	5	5	5	5	4	5	29
78	3	4	4	4	4	4	23
79	4	4	4	4	4	5	25
80	4	4	4	5	3	4	24
81	4	4	5	4	5	3	25
82	4	5	4	3	4	3	23
83	3	3	3	4	4	5	22
84	4	4	4	4	5	4	25
85	4	4	4	3	4	5	24
86	4	4	4	3	3	5	23
87	5	4	5	4	5	4	27
88	5	4	4	4	5	5	27
89	3	3	5	5	4	4	24
90	4	4	5	4	4	4	25
91	5	5	4	3	5	5	27
92	3	3	4	4	4	4	22
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	5	5	3	5	26
95	4	5	5	5	5	5	29
96	5	4	4	4	4	4	25
97	4	3	3	4	5	5	24
98	4	5	4	4	3	4	24
99	4	4	4	3	5	4	24
100	3	3	3	5	4	5	23

Keputusn Pembelian (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	4	5	5	5	28
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	3	4	4	3	4	22
8	3	4	4	4	5	5	25
9	3	4	4	4	5	5	25
10	5	5	4	5	4	4	27
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	4	4	5	5	28
13	5	5	4	4	5	5	28
14	5	5	5	5	4	5	29
15	5	5	5	5	4	4	28
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	4	5	5	5	5	29
18	4	4	5	4	5	5	27
19	5	5	4	4	5	5	28
20	5	5	5	5	4	5	29
21	5	4	5	4	5	5	28
22	4	4	5	5	5	4	27
23	5	4	5	4	5	4	27
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	3	28
26	5	5	4	5	5	4	28
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	4	4	28
29	5	4	4	4	5	5	27
30	5	4	3	4	4	5	25
31	4	4	5	5	5	5	28
32	5	4	4	2	3	3	21
33	5	5	5	4	4	5	28
34	4	5	4	4	4	5	26
35	5	4	4	4	5	5	27
36	4	3	5	5	4	5	26

37	5	5	4	3	4	5	26
38	4	4	4	5	5	4	26
39	4	4	4	4	5	5	26
40	4	4	4	4	5	5	26
41	4	4	3	5	5	5	26
42	5	4	5	5	4	5	28
43	5	3	5	4	5	5	27
44	5	5	4	5	3	5	27
45	4	5	5	4	3	4	25
46	4	5	5	4	4	5	27
47	5	5	4	3	4	5	26
48	4	5	4	5	5	3	26
49	5	4	4	5	5	4	27
50	4	5	5	4	5	5	28
51	5	4	5	5	4	5	28
52	5	2	5	5	4	5	26
53	4	4	5	4	4	4	25
54	5	4	4	4	5	4	26
55	5	4	4	4	5	5	27
56	5	4	4	4	5	5	27
57	4	4	4	5	5	4	26
58	5	4	5	4	4	5	27
59	4	4	4	5	5	4	26
60	5	4	4	5	4	5	27
61	5	5	5	5	4	4	28
62	5	4	3	5	5	5	27
63	4	4	5	4	5	5	27
64	5	4	4	4	4	5	26
65	4	3	5	3	3	3	21
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	4	4	5	5	5	27
68	2	2	5	3	4	5	21
69	4	3	5	2	3	4	21
70	4	3	2	5	3	2	19
71	5	4	3	4	4	4	24
72	3	5	4	4	4	4	24
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	5	5	5	2	3	24
75	3	3	3	3	3	4	19

76	4	5	5	4	5	5	28
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	5	5	4	3	4	25
79	4	5	4	5	5	4	27
80	5	4	5	5	5	4	28
81	5	4	4	5	4	4	26
82	4	5	3	2	5	3	22
83	5	3	5	3	3	4	23
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	4	5	4	4	5	27
86	4	4	4	4	5	5	26
87	4	5	5	5	3	3	25
88	5	5	5	4	5	5	29
89	5	4	5	5	5	5	29
90	4	5	5	5	5	5	29
91	4	4	5	4	4	5	26
92	5	4	5	4	5	3	26
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	4	4	5	4	4	26
96	5	5	5	5	4	5	29
97	5	4	4	5	4	5	27
98	5	5	5	3	4	4	26
99	5	4	5	4	5	4	27
100	4	4	4	5	5	3	25

GENDER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	36	36.0	36.0	36.0
	perempuan	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	14	14.0	14.0	14.0
	20-30 tahun	25	25.0	25.0	39.0
	31-40 tahun	35	35.0	35.0	74.0
	41-50 tahun	15	15.0	15.0	89.0
	>50 tahun	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasiswa	12	12.0	12.0	12.0
	wiraswasta	46	46.0	46.0	58.0
	pegawai negeri	17	17.0	17.0	75.0
	pegawai swasta	12	12.0	12.0	87.0
	BUMN	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	KS	12	12.0	12.0	20.0
	S	38	38.0	38.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	KS	12	12.0	12.0	18.0
	S	45	45.0	45.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	KS	18	18.0	18.0	27.0
	S	41	41.0	41.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	17	17.0	17.0	20.0
	S	49	49.0	49.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.0	5.0	6.0
	KS	16	16.0	16.0	22.0
	S	45	45.0	45.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	14	14.0	14.0	15.0
	S	52	52.0	52.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	5	5.0	5.0	7.0
	S	36	36.0	36.0	43.0
	SS	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	11	11.0	11.0	12.0
	S	34	34.0	34.0	46.0
	SS	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	10	10.0	10.0	13.0
	S	37	37.0	37.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	9	9.0	9.0	9.0
	S	46	46.0	46.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	14	14.0	14.0	16.0
	S	44	44.0	44.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	10	10.0	10.0	14.0
	S	44	44.0	44.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	11	11.0	11.0	13.0
	S	47	47.0	47.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	12	12.0	12.0	13.0
	S	53	53.0	53.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	12	12.0	12.0	16.0
	S	55	55.0	55.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	19	19.0	19.0	22.0
	S	52	52.0	52.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	17	17.0	17.0	18.0
	S	46	46.0	46.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	8.0	8.0	8.0
	S	43	43.0	43.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	4	4.0	4.0	5.0
	S	33	33.0	33.0	38.0
	SS	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	8	8.0	8.0	10.0
	S	45	45.0	45.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	6	6.0	6.0	7.0
	S	36	36.0	36.0	43.0
	SS	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	7	7.0	7.0	10.0
	S	37	37.0	37.0	47.0
	SS	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	11	11.0	11.0	12.0
	S	30	30.0	30.0	42.0
	SS	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	9	9.0	9.0	10.0
	S	27	27.0	27.0	37.0
	SS	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.402	1.873

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kelengkapan Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.848	3	81.283	23.161	<,001 ^b
	Residual	336.902	96	3.509		
	Total	580.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kelengkapan Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.961	2.588		2.690	.008
	Kelengkapan Produk	.224	.069	.303	3.256	.002
	Promosi	.301	.093	.288	3.223	.002
	Lokasi	.257	.085	.254	3.024	.003

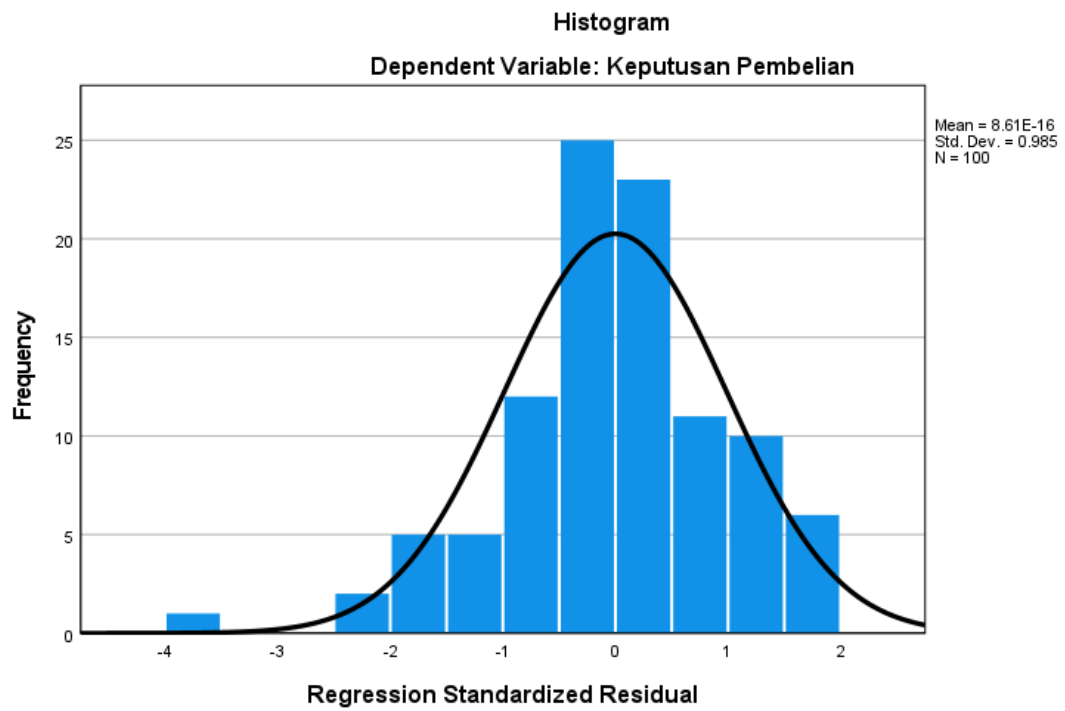
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

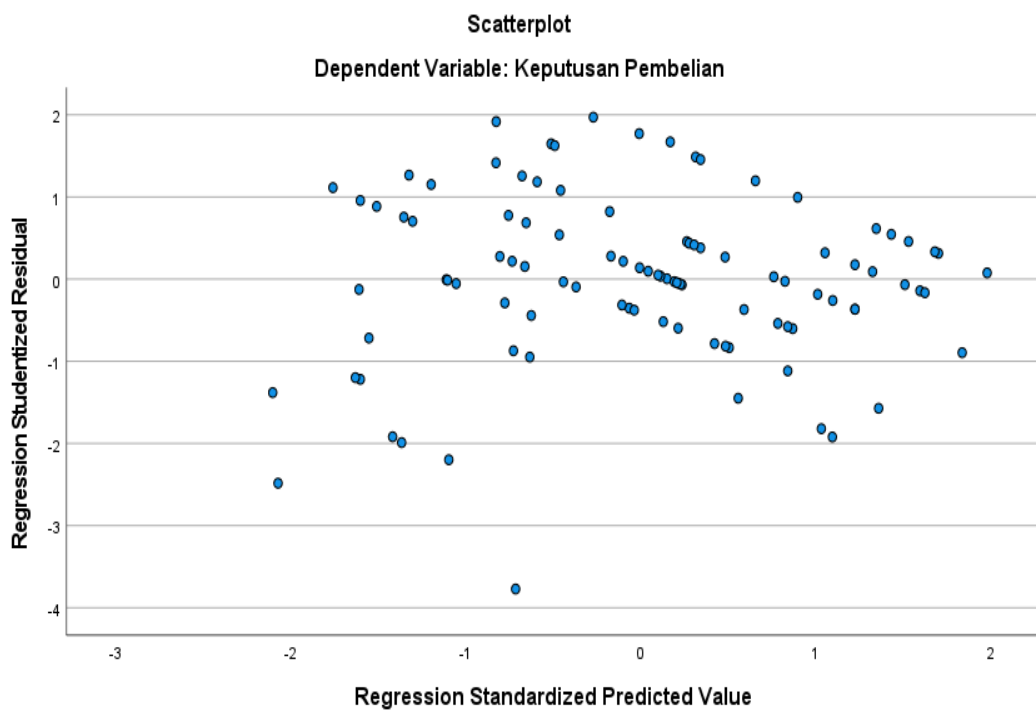
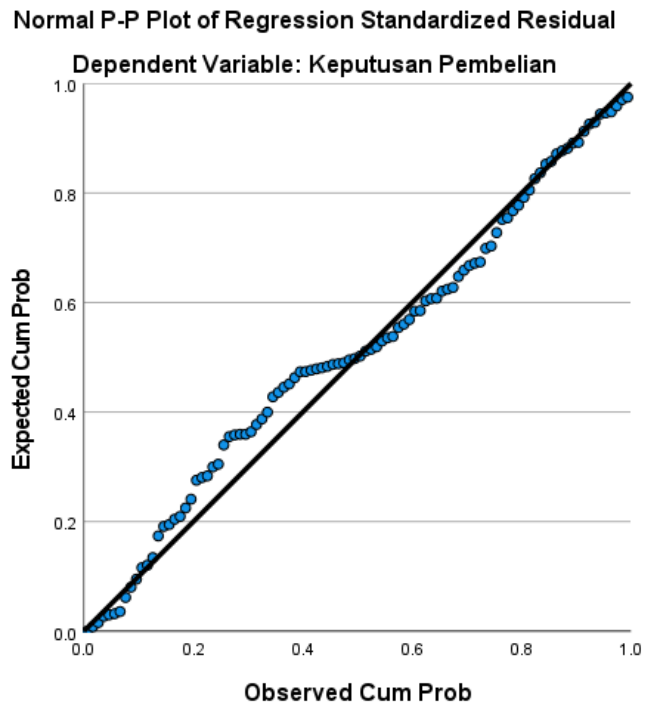
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	23.45	29.86	26.75	1.569	100
Std. Predicted Value	-2.100	1.981	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.190	.673	.362	.096	100
Adjusted Predicted Value	23.73	29.85	26.76	1.566	100
Residual	-6.632	3.671	.000	1.845	100
Std. Residual	-3.540	1.960	.000	.985	100

Stud. Residual	-3.771	1.972	-.003	1.012	100
Deleted Residual	-7.525	3.717	-.010	1.950	100
Stud. Deleted Residual	-4.064	2.003	-.006	1.031	100
Mahal. Distance	.030	11.793	2.970	2.193	100
Cook's Distance	.000	.478	.015	.050	100
Centered Leverage Value	.000	.119	.030	.022	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian





Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Kelengkapan Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.364**	.171	.239*	.253*	.340**	.624**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.088	.017	.011	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.364**	1	.326**	.353**	.261**	.304**	.675**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.009	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.171	.326**	1	.383**	.320**	.244*	.645**
	Sig. (2-tailed)	.088	<.001		<.001	.001	.014	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.239*	.353**	.383**	1	.348**	.293**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.017	<.001	<.001		<.001	.003	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.253*	.261**	.320**	.348**	1	.316**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.011	.009	.001	<.001		.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.340**	.304**	.244*	.293**	.316**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.014	.003	.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kelengkapan Produk	Pearson Correlation	.624**	.675**	.645**	.663**	.649**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	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).

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Promosi
Pearson Correlation	1	.249*	.182	.130	.047	-.047	.472**
Sig. (2-tailed)		.013	.070	.196	.642	.645	<,001
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.249*	1	.304**	.092	.018	-.085	.491**
Sig. (2-tailed)	.013		.002	.365	.859	.401	<,001
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.182	.304**	1	.337**	.213*	.014	.654**
Sig. (2-tailed)	.070	.002		<,001	.033	.892	<,001
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.130	.092	.337**	1	.187	.047	.536**
Sig. (2-tailed)	.196	.365	<,001		.062	.645	<,001
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.047	.018	.213*	.187	1	.331**	.584**
Sig. (2-tailed)	.642	.859	.033	.062		<,001	<,001
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	-.047	-.085	.014	.047	.331**	1	.427**
Sig. (2-tailed)	.645	.401	.892	.645	<,001		<,001
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.472**	.491**	.654**	.536**	.584**	.427**	1
Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Lokasi
X3.1	Pearson Correlation	1	.223*	.051	.214*	.107	.168	.531**
	Sig. (2-tailed)		.026	.618	.032	.289	.094	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.223*	1	.338**	-.023	.207*	-.028	.511**
	Sig. (2-tailed)	.026		<,001	.817	.039	.783	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.051	.338**	1	.263**	.269**	.049	.609**
	Sig. (2-tailed)	.618	<,001		.008	.007	.631	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.214*	-.023	.263**	1	.118	.326**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.032	.817	.008		.244	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.107	.207*	.269**	.118	1	.173	.582**
	Sig. (2-tailed)	.289	.039	.007	.244		.086	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.168	-.028	.049	.326**	.173	1	.483**
	Sig. (2-tailed)	.094	.783	.631	<,001	.086		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Loka si	Pearson Correlation	.531**	.511**	.609**	.583**	.582**	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.285**	.161	.249*	.151	.181	.561**
	Sig. (2-tailed)		.004	.110	.012	.135	.071	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.285**	1	.190	.261**	.197*	.098	.588**
	Sig. (2-tailed)	.004		.058	.009	.049	.333	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.161	.190	1	.151	.041	.229*	.495**
	Sig. (2-tailed)	.110	.058		.134	.686	.022	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.249*	.261**	.151	1	.294**	.138	.621**
	Sig. (2-tailed)	.012	.009	.134		.003	.172	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.151	.197*	.041	.294**	1	.386**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.135	.049	.686	.003		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.181	.098	.229*	.138	.386**	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	.071	.333	.022	.172	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputu san Pembel ian	Pearson Correlation	.561**	.588**	.495**	.621**	.613**	.587**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	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).

R tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

T tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichanago.wordpress.com>), 2010




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 : Ade Irma
 NPM : 1705160340
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Muhammad Fahmi, SE., MM.
 Judul Penelitian : Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki Identifikasi - Tambah Survei Dosen UMSU	f	22/2/21
Bab 2	- Perbaiki Kutipan - Hipotesis	f	25/3/21
Bab 3	- Lengkapi Gambar Uji - Sampel 100 atau lebih	f	3/4/21
Daftar Pustaka	- Perbaiki, buku di atas 2010	f	3/4/21
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	ACC Lanjut Seminar Proposal	f	5/4/21

Diketahui oleh:
 Ketua Program Studi


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

Medan, 5 Maret 2021
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing


 Muhammad Fahmi, SE., MM.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 662456* Fax: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Sabtu, 10 April 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
perangkan bahwa :


Nama : Ade Irma
N.P.M. : 1705160340
Tempat / Tgl.Lahir : Galang, 16 Januari 1999
Alamat Rumah : Jalan Alfalaah 4 No.A
Judul/Proposal : Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota
Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Jantik Judul : Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, dan Pro lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota
Bab I	identifikasi harus ada di latar belakang, sesuaikan
Bab II	Tambah referensi:
Bab III	Perbaiki Waktu Penelitian
Lainnya	Tambahkan jurnal dosen UMSU
kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

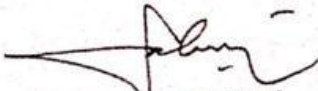
Medan, Sabtu, 10 April 2021

TIM SEMINAR


Ketua


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si

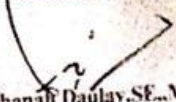
Pembimbing


Muhammad Fahmi, SE., MM

Sekretaris


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

Pembauding


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



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (051) 6824567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 10 April 2021** menerangkan bahwa:

Nama : Ade Irma
N.P.M. : 1705160340
Tempat / Tgl.Lahir : Galang, 16 Januari 1999
Alamat Rumah : Jalan Alfalaah 4 No.A
JudulProposal : Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : *Muhammad Fahmi, SE.,MM*

Medan, Sabtu, 10 April 2021

TIM SEMINAR

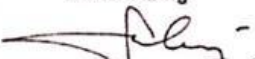
Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris


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

Pembimbing

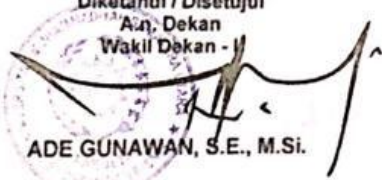

Muhammad Fahmi, SE., MM

Pemanding


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

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


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

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 558 / TGS / H3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
 Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :
Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 13 Maret 2021

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Ade Irma
N P M : 1705160340
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota
Dosen Pembimbing : Muhammad Fahmi, SE,MM.

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 dikeluarkan Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 13 Maret 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 29 Rajab 1442 H
 13 Maret 2021 M



Dekan

H. JKNURI, SE,MM,MSi.

Tembusan :
 1. Peringgal



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

Jalan Kapitan Mochtar Basri No. 1 Medan 20152 Telp. (061) 6621101 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rector@umsu.ac.id

Nomor : 558/H.Y.AU/UMSU-05-F-2021
 Lampiran :
 Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 29 Rajab 1442 H
 13 Maret 2021 M

Kepada Yth.
 Bapak / Ibu Pimpinan
 Swalayan Timur Jaya
 Jln Perintis Kemerdekaan Galang Kota
 Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami mohon 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 : Ade Irma
 Npm : 1705160340
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)
 Judul : Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota

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

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Dekan

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



Lampiran :

1. Pertinggal



Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238
 Telp. 6624567 - Ext. 113
 Email: perpustakaan@umsu.ac.id

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN

Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. 6624567 -Ext. 113 Medan 20238
 Website : <http://perpustakaan.umsu.ac.id> Email : perpustakaan@umsu.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1252/KET/II.3-AU/UMSU-P/M/2021

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Ade Irma
NPM : 1705160340
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 23 Muharam 1443 H.
 31 Agustus 2021 M

Kepala UPT Perpustakaan



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd



TIMUR JAYA MART

JLN PERINTIS KEMERDEKAAN NO 113-115
KECAMATAN GALANG, KABUPATEN DELI SERDANG, SUMATERA UTARA

Nomor : 01/TJM/III/2021
Lampiran : 1 (satu) lembar
Perihal : Surat Keterangan Riset

Medan, 17 Maret 2021
Kepada :
Bapak/Ibu Dekan
Universitas Muhamadiyah
Sumatera Utara
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Di -
Medan

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat Saudara Nomor: 558 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2021 Tanggal 13 Maret 2021 Perihal izin Riset, dengan ini kami memberitahukan bahwa mahasiswa dengan data sebagai berikut :

Nama : Ade Irma

Npm : 1705160340

Prodi : Manajemen

Judul : Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota.

Telah disetujui untuk melakukan riset penelitian sampai dengan selesai di Timur Jaya Mart Galang Kota. Dimana riset penelitian dimulai dari bulan Maret Sampai dengan Selesai.

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan, atas kerjasama dan pertatiannya kami sampaikan terima kasih.

Timur Jaya Mart

Antony Wijaya



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

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

Nomor : 2120/IL3-AU/UMSU-05/F/2021
Lamp. : -
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 02 Shafar 1443 H
09 September 2021 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Swalayan Timur Jaya
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 II' - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpinan, 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 : **Ade Irma**
N P M : **1705160340**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Timur Jaya Galang Kota**

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.

Tembusan :

1. Pertiagal.