

**PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA BOBA BARBAR DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : INDRA MAULANA
NPM : 1905160334
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 09 Agustus 2023, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : **INDRA MAULANA**
N P M : **1905160334**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BOBA BARBAR DI KOTA MEDAN**

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

TIM PENGUJI

Penguji I

(Dr Bahril Datuk S, SE,MM)

Penguji II

(Nadia Ika Purnama, SE.,M.Si)

Pembimbing

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

PANITIA UJIAN

Ketua

Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris

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



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

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : INDRA MAULANA
N.P.M : 1905160334
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BOBA BARBAR DI KOTA MEDAN.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2023

Pembimbing Skripsi

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

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



UMSU

Pegawai Cerdas | Terpercaya

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 : Indra Maulana
IPM : 1905160334
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Ketersediaan Produk dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga Sebagai Variabel Intervening pada Boba Barbar Di Kota Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Penulisan harus sesuai pedoman Tambahkan email survey	14/12 2022	
Bab 2	Tambahkan indikator, ini 2 sup. Artikel pd kerangka konseptual, jbr pemasaran	13/2 2023	
Bab 3	Perbaiki kelik analisis data sesuai dgn kerangka	14/2 2023	
Bab 4	Ceritakan dgn bab 3 Perbaiki Analisis Data & Pembahasan	26/7 2023	
Bab 5	Perbaiki SARA	10/7 2023	
Daftar Pustaka	Merdedy		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc. Sidang Meja Hijau	12/7 2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, Juli 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Indra Maulana
NPM : 1905160334
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada Boba Barbar Di Kota Medan.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

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

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juli 2023
Pembuat Pernyataan



Indra Maulana

NB :

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

ABSTRAK

PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BOBA BARBAR DI KOTA MEDAN

INDRA MAULANA

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email : iindramaulana30@gmail.com**

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Ketersediaan Produk dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada Boba Barbar di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *lemeshow*, dengan jumlah responden 100 responden. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi analisis jalur menggunakan aplikasi PLS. Hasil penelitian bahwa Ketersediaan produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Boba barbar di Kota Medan, Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Boba barbar di Kota Medan, Ketersediaan produk berpengaruh terhadap Harga pada konsumen Boba barbar di Kota Medan, Fasilitas berpengaruh terhadap Harga pada konsumen Boba barbar di Kota Medan, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Boba barbar di Kota Medan, Ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di mediasi harga pada konsumen Boba Barbar di Kota Medan, Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di mediasi harga pada konsumen Boba Barbar di Kota Medan.

Kata Kunci : Fasilitas, Harga, Ketersediaan Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT AVAILABILITY AND FACILITIES ON PURCHASING DECISIONS WITH PRICE AS AN INTERVENING VARIABLE ON BARBARIAN BOBA IN MEDAN CITY

INDRA MAULANA

Management Study Program
Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of Sumatera Utara
Email : iindramaulana30@gmail.com

This research is a research conducted to determine the effect of product and facility availability on purchasing decisions with price as an intervening variable for barbarian boba in Medan city. This study uses a quantitative approach with primary data sources obtained from distributing questionnaires. The sampling technique in this study was using the lemeshow technique, with a total of 100 respondents. The analysis carried out in this study includes path analysis using the PLS application. The results of the study show that product availability influences purchasing decisions for Barbarian Boba consumers in Medan City, Facilities affect Purchase Decisions for Barbarian Boba consumers in Medan City, Product availability affects Prices for Barbarian Boba consumers in Medan City, Facilities affect Price for Barbarian Boba consumers in Medan City, Prices affect Purchasing Decisions for Barbarian Boba consumers in Medan City, Product availability influences purchasing decisions in mediating prices for Barbarian Boba consumer in Medan City, Facilities affect purchasing decisions in mediating prices for Barbarian Boba consumer in Medan City.

Keywords: *Facilities, Price, Product Availability, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur penulis panjatkan ucapan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada junjungan umat manusia dan menjadi semi tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti untuk melengkapi tugas yang ada serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penelitian penulis yaitu : **Pengaruh Ketersediaan Produk dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada Boba Barbar di Kota Medan.**

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa ayah dan ibu tercinta yang telah memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan

dukungan moril, materi dan spriritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti.

2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan ibimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi skripsi ini.
9. Abang Ilham Syah putra sebagai pemilik usaha Boba Barbar yang telah berkenan memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian di Boba Barbar.

10. Teman saya Ade Febri Afriska Soekarman yang telah membantu saya dan mendukung saya untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi kedepannya akan menjadi lebih sempurna.

Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2023

Indra Maulana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	14
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.2 Ketersediaan Produk	18
2.1.2.1 Pengertian Ketersediaan Produk	18
2.1.2.2 Faktor–Faktor Ketersediaan Produk	19
2.1.2.3 Indikator Ketersediaan Produk.....	20

2.1.2.4 Dimensi Ketersediaan Produk.....	20
2.1.3 Fasilitas	21
2.1.3.1 Pengertian Fasilitas	21
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas Dalam Keputusan Pembelian	22
2.1.3.3 Indikator Fasilitas.....	23
2.1.3.4 Dimensi Fasilitas.....	24
2.1.4 Harga	25
2.1.4.1 Pengertian Harga.....	25
2.1.4.2 Faktor Penetapan Harga	26
2.1.4.3 Indikator Harga	27
2.1.4.4 Strategi Penetapan Harga	27
2.2 Kerangka Konseptual	28
2.2.1 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.2.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.2.3 Pengaruh Ketersediaan Produk Dengan Harga.....	29
2.2.4 Pengaruh Fasilitas Dengan Harga	30
2.2.6. Harga Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Ketersediaan Produk Dengan Keputusan Pembelian.....	31
2.2.7 Harga Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Fasilitas Dengan Keputusan Pembelian	31
2.3 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Jenis Penelitian	34
3.2. Defenisi Operasional	34
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	37

3.5. Teknik Pengumpulan Data	38
3.6. Teknik Analisis Data	39
BAB 4 HASIL PENELITIAN	46
4.1. Deskripsi Data	46
4.2. Analisis Data	48
4.2.1. Pembahasan.....	58
4.2.1.1. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian .	58
4.2.1.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.2.1.3 Pengaruh Ketersediaan Produk Dengan Harga	60
4.2.1.4 Pengaruh Fasilitas Dengan Harga	61
4.2.1.5. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	61
4.2.1.6. Harga Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Ketersediaan Produk Dengan Keputusan Pembelian	62
4.2.1.7. Harga Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Fasilitas Dengan Keputusan Pembelian	63
BAB 5 PENUTUP.....	64
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Saran	64
5.3. Keterbatasan Penelitian	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Penjualan Produk Boba Barbar	5
Tabel 3. 1 Ketersediaan Produk (X1).....	35
Tabel 3. 2 Fasilitas (X2).....	35
Tabel 3. 3 Indikator Keputusan Pembelian (Y)	36
Tabel 3.4 Indikator Harga (Z)	36
Tabel 3. 5 Rencana Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 3. 6 Skala Likert	39
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4. 4 Analisis Konsistensi Internal	48
Tabel 4. 5 Validitas Konvergen	49
Tabel 4. 6 Validitas Diskriminan	51
Tabel 4. 7 Kolinieritas	53
Tabel 4. 8 Hipotesis Pengaruh Langsung.....	55
Tabel 4. 9 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	57
Tabel 4. 10 Koefisien Determinasi.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	15
Gambar 2. 4 Paradigma Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini telah berkembang dengan pesat. Hal tersebut dilihat dari banyaknya jenis usaha-usaha yang mulai berkembang, salah satunya adalah usaha bisnis boba. Di Indonesia mulai banyak bisnis produk minuman yang dikembangkan dengan system usaha atau waralaba. Hal ini membuat sebagian besar warga Indonesia berupaya untuk memiliki usaha bisnis yang mampu menawarkan keunggulan produknya kepada konsumen di Indonesia.

Kota Medan merupakan kota yang sangat cocok untuk dijadikan tempat berdirinya bisnis boba. Berbagai stand menjadi pilihan yang menarik konsumen untuk membeli. Berbagai usaha boba di Medan Kecamatan Marbuh Medan Deli seperti Royal Boba, AS Boba, Boba Baper dll dengan berbagai konsep promosi, penjualan, fasilitas dan produk yang berbeda-beda satu sama lain sesuai dengan target pasar yang ingin mereka capai. Banyaknya usaha boba menjadi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty et al., 2016).

Adapun yang menjadi fokus para pelaku bisnis boba adalah faktor keputusan pembelian konsumen sehingga banyak para pelaku bisnis boba melakukan beberapa strategi untuk menarik konsumen untuk melakukan

pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya ketersediaan produk dan fasilitas.

Adapun faktor pertama dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ketersediaan produk. Konsumen membeli karena produk yang dicari memiliki ketersediaan produk yang banyak dan sangat mudah untuk dijangkau dibanyak tempat . Untuk dapat menjamin produk dapat dijangkau dibanyak tempat, saluran distribusi sangat berperan. Selain itu, saluran distribusi memiliki beberapa fungsi lain yaitu sebagai informasi promosi, pemesanan, negosiasi, pembiayaan, pembayaran. (Kotler & Keller, 2014)

Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Astuti & Febriaty, 2017)). Untuk mengukur Harga konsumen dapat dilakukan dengan mudah yaitu bagaimana kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa . Oleh karena itu, ketersediaan produk adalah kunci yang akurat untuk menjaga kestabilan usaha dalam keputusan pembelian (Tjiptono, 2008).

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Daulay, 2016). Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan.

Selain ketersediaan produk, Fasilitas juga merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan di sediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler & Amstrong 2013) dalam (Memah et al., 2015). Fasilitas sebagai sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat di tawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat juga berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh Harga. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat ,tidak bias dicium dan tidak bias diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan (Faradiba & Astuti, 2013). Fasilitas yang di sediakan oleh pihak pemberi jasa merupakan faktor penentu bagi seorang konsumen untuk mengambil keputusan dalam pengambilan keputusan pembelian (Lestari et al., 2020). Fasilitas lainnya yaitu seperti lahan parkir, karena parkir merupakan hal pertama yang harus di perhatikan untuk memudahkan konsumen berhenti dan membeli boba boba barbar, sehingga dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam menilai fasilitas yang di tawarkan oleh boba barbar. Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi (Sumayang, 2003).

Harga juga merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Kotler dan Gary dalam (I. Sari & Hidayat, 2020) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Dalam pengambilan keputusan, harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, karena konsumen mengharapkan uang yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka terima. Harga juga salah satu penentu

keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan (Nuha et al., 2023). Penetapan harga merupakan suatu masalah apabila perusahaan telah mengembangkan produk baru dan menetapkan harga untuk pertama kali. Penetapan harga suatu barang seringkali merupakan suatu perkara yang serba rumit khususnya dipasar persaingan sempurna (yaitu produk yang serba sama) dimana perusahaan menetapkan harga yang sama dengan seluruh pesaing menurut (Kotler, 1984:49) dalam (D. P. Sari, 2021).

Boba Barbar merupakan usaha minuman boba yang cukup terkenal, terletak di wilayah Jabar dan telah berdiri 5 tahun, usaha ini memiliki pelanggan yang cukup banyak terlihat dari jumlah pengunjung yang datang setiap hari ke stand tersebut dari berbagai kalangan baik pria maupun wanita, tua maupun muda, bahkan di saat akhir pekan dan hari besar sering terjadinya peningkatan pembelian. Disisi lain belakangan ini banyak pesaing yang bermunculan menunjukkan bahwa usaha boba ini memiliki peluang besar untuk memantapkan usahanya khususnya di Kota Medan.

Berdasarkan hasil survey yang telah peneliti lakukan, terdapat fenomena yang terjadi saat ini yaitu semakin banyaknya kompetitor yang muncul di Jabar Medan Deli. Hal ini membuat Boba Barbar semakin penting dalam menjalankan strategi pemasarannya untuk menjaga kestabilan usahanya dengan menelaah keputusan pembelian, Boba Barbar harus lebih memahami sepenuhnya kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantu menjaga Harga pelanggan (Daulay, 2019). Bahwa sebuah kompetisi menunjukkan jumlah produk serupa di pasar dan menunjukkan bahwa bisnis yang sama melakukannya.

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

Tabel 1.1 Penjualan Produk Boba Barbar

No	Nama Produk	Tahun 2022											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Milkshake Medium	885	1090	856	1230	1500	450	900	800	1100	975	437	330
2	Milkshake Large	778	930	650	823	928	540	890	670	580	770	304	210
3	Creamcheese Medium	700	919	1200	770	1605	650	501	600	700	1115	227	368
4	Creamcheese Large	668	730	800	671	958	369	700	570	480	780	120	180

Sumber : Boba Barbar 2022

Menurut data tabel di atas menunjukkan bahwa varian Milkshake Medium dan Creamcheese Medium paling banyak diminati konsumen sedangkan varian menu Creamcheese Large dan Milkshake Large paling sedikit diminati di diantara seluruh varian menu yang dijual. Tabel di atas memperlihatkan omset penjualan yang terkadang naik dan menurun. Hal ini menunjukkan penjualan Boba Barbar belum stabil sesuai yang diharapkan pemilik.

Berdasarkan hasil survei terhadap pelanggan Boba Barbar, terdapat beberapa permasalahan yang dirasakan pelanggan yaitu tidak tersedianya produk boba dan bubuk saat penjualan meningkat, sehingga menyebabkan kekecewaan konsumen yang tidak bisa mendapatkan minuman yang ingin mereka beli. Selain ketersediaan produk, permasalahan yang muncul di Boba Barbar adalah fasilitas, tempat parkir yang kurang memadai dan juga bercampur dengan tempat parkir stand orang lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Selain tempat parkir yang tidak mencukupi, stand yang tidak terlalu luas juga masih tergolong

kecil sehingga banyak orang yang tidak mengetahui Boba Barbar tersebut sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Selain ketersediaan produk dan fasilitas, permasalahan yang muncul pada Boba Barbar adalah harga. Terdapat beberapa konsumen tidak memilih untuk membeli menu varian creamcheese large dikarenakan harganya yang lebih mahal daripada menu milkshake medium.

Berdasarkan pentingnya ketersediaan produk dan fasilitas maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Ketersediaan Produk dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada Boba Barbar di Kota Medan“**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Kurangnya ketersediaan produk/stok bahan baku Boba Barbar yang menyebabkan kekecewaan konsumen untuk membeli produk di Boba Barbar.
2. Fasilitas parkir yang kurang luas sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian di Boba Barbar.
3. Sedikitnya kursi untuk konsumen saat ingin membeli Boba barbar.
4. Tidak tersedianya wifi.
5. Kurang luasnya stand sehingga membuat konsumen merasa tidak puas saat mengantri membeli
6. Harga creamcheese large yang terlalu mahal daripada competitor
7. Kurangnya menu makanan yang tersedia berupa snack.

1.3 Batasan Masalah

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

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan yang di carikan jawabannya melalui pengumpulan data (Sugiyono,2016). Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada Boba Barbar di Kota Medan ?
2. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Boba Barbar di Kota Medan ?
3. Apakah ada pengaruh ketersediaan produk terhadap harga pada Boba Barbar di Kota Medan ?
4. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap harga pada Boba Barbar di Kota Medan ?
5. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Boba Barbar di Kota Medan ?
6. Apakah ada pengaruh ketersediaan produk melalui harga sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian pada Boba Barbar di Kota Medan?
7. Apakah ada fasilitas melalui harga sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian pada Boba Barbar di Kota Medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar (Sugiyono,2016). Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada Boba Barbar di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Boba Barbar di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Boba Barbar di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap harga pada Boba Barbar di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Boba Barbar di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketersediaan produk melalui harga sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian pada Boba Barbar di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis fasilitas melalui harga sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian pada Boba Barbar di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat peneliti adalah pernyataan tentang tujuan umum penelitian yang konsisten dengan latar belakang masalah (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dapat memberi manfaat baik teoritis maupun praktis yaitu :

1. Manfaat teoritis

- 1) Dapat mengetahui teori-teori tentang ketersediaan produk dan fasilitas terhadap keputusan pembelian.
- 2) Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai ketersediaan produk dan fasilitas terhadap keputusan pembelian.
- 3) Memperdalam pengetahuan dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama bangku kuliah khususnya bidang pemasaran.

2. Manfaat praktis

- 1) Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah di dapat khususnya di bidang konsentrasi pemasaran dengan memberi masukan terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta dapat dijadikan bahan evaluasi dan diskusi mengenai pengaruh ketersediaan produk dan fasilitas terhadap keputusan pembelian.
- 2) Dapat dijadikan dasar dan referensi penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara ketersediaan produk dan fasilitas terhadap keputusan pembelian.

3. Manfaat bagi penulis selanjutnya, Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan di lakukan oleh peneliti selanjutnya sehingga dapat menyelesaikan penelitian tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Dalam pemasaran perilaku konsumen terus menerus dikembangkan oleh pemasar maupun para ahli pemasaran. Hal ini sangat penting mengingat bahwa setiap perusahaan harus dapat mengenal dan memahami perilaku konsumen baik apa yang mereka pikirkan maupun apa yang mereka rasakan dengan tepat.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty et al., 2016). Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Arda & Andriany, 2019).

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Moenir, 2008). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi,

evaluasi terhadap alternatif pembeli, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembeli (Dharmmesta & Irawan, 2008).

Menurut Lubis (2015) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Sanjaya, 2015).

Sangadji et al., (2013) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku terhadap pembelian. Definisi lain menurut Hasan & Ali (2014) keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi.

Morissan (2010) yang dimaksud keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, di mana membeli, serta beberapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan

tinggi seperti pembelian mobil, komputer, serta produk konsumsi jangka panjang (consumer durable). Sedangkan menurut Sahetapy & Pratama (2013) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

Menurut pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian adalah pemilihan dari beberapa pilihan yang dimiliki konsumen hingga dimana konsumen benar-benar menentukan pilihan produk barang atau jasa yang akan dipilih nantinya. Artinya sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen mempunyai beberapa pertimbangan atau pilihan-pilihan tertentu sebelum akhirnya menetapkan pada satu pilihan yang akan dibeli.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh 6 faktor , diantaranya sebagai berikut (Srijani & Hidayat, 2017) :

1. Perencanaan Spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan Ruangan

Faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan/Perabotan

Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi. Diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

4. Tata Cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari (day lighting), warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dan lain-lain).

5. Warna

Banyak orang yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik.

6. Pesan-pesan yang di Sampaikan Secara Grafis

Apek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi dan sebagainya).

Dalam keputusan pembelian untuk pemilihan produk ada beberapa faktor yang diambil dalam memutuskan pembelian konsumen diantaranya (Shinta, 2011):

a) Faktor individu, diantaranya motivasi, kebutuhan, gaya hidup, kepribadian

dan pengetahuan.

- b) Faktor lingkungan, diantaranya budaya dan demografi, keluarga, kelompok dan kelas sosial.
- c) Faktor psikologis, terdiri dari 3 faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya persepsi dan keterlibatan, proses pembelajaran dan sikap.

2.1.1.3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Para pemasaran harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, Jenis keputusan pembelian , dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Shinta, 2011) :

1. Pengenalan kebutuhan

Tingkat awal dari proses keputusan pembelian konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul disaat konsumen menghadapi suatu masalah yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan yang sebenarnya terjadi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu : waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

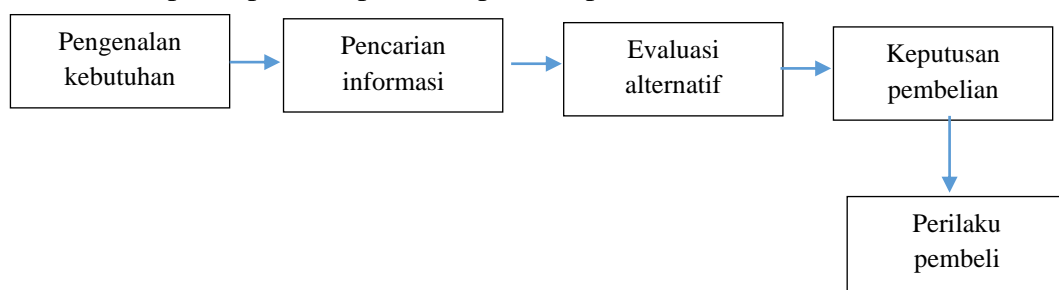
2. Pencarian informasi

Pencarian informasi dilakukan disaat konsumen memandang kebutuhan tersebut bisa didapatkan dengan membeli dan mengkonsumsi produk. Faktor faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah :

- a. Faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik)

- b. Faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik)
 - c. Faktor situasi (waktu yang tersedia belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko social dari situasi, tujuan belanja).
3. Evaluasi alternatif
Tahap proses ini dimana konsumen telah mendapatkan informasi mengenai produk yang dicari lalu konsumen menilai beragam alternatif pilihan produk.
 4. Tindakan pembelian
Proses akhir dimana konsumen sudah menentukan produk yang akan dibeli.
 5. Pengkonsumsian suatu produk
Puas atau tidak puasny konsumen dalam membeli atau menggunakan produk akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen tidak merasa puas dalam membeli produk tersebut konsumen tidak akan membeli atau tidak memberi tahu kepada orang lain.

1) Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian



Gambar 2. 1 Model Proses Pembelian Lima Tahap

Gambar diatas memperlihatkan suatu “model tahap” dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pembeli. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembeli actual dan mempunyai konsekuensi

lama setelah membeli.

Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Anoraga dalam buku Arianty et.al.,(2016) ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli barang dan jasa yang umum dilakukan seseorang yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan , kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan.
- 2) Proses informasi konsumen, proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka.
- 3) Evaluasi produk (Merek), konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk atau merek dan memiliki produk/merek yang mungkin paling memenuhi benefit yang di inginkannya.
- 4) Pembelian, dalam pembelian beberapa aktivitas lain diperlukan.
- 5) Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kriteria produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Tobing & Bismala, 2015) adalah :

1. Pilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memberi perhatian penuh kepada orang yang berminat membeli produk tersebut

2. Pilihan merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam memilih waktu untuk membeli produk tertentu.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyaknya produk yang akan dibelinya dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginannya.

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

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

2.1.2 Ketersediaan Produk

2.1.2.1 Pengertian Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa agar dapat menjaga pelanggan untuk tetap melakukan pembelian suatu produk, perusahaan harus menjaga ketersediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Arianty et.al (2016) menyatakan bahwa produk (*product*) adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Ketersediaan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan (Dena, 2021).

Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. Ketersediaan produk meliputi lebar kategori dari setiap produk dan variasi disetiap kategori (Bulele, 2016:260). Ketersediaan produk juga dapat berarti tingkat dukungan fasilitas toko atau tingkat pelayanan toko, jadi tidak hanya terkait item produk saja (Utami,2006:166).

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

tersebut (Kotler & Amstrong, 2014).

Bulele (2016) ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket, ketersediaan produk meliputi lebar kategori tiap kategori produk dan variasi disetiap kategori. Menurut Bermen & Evans (2004) ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar dan mempermudah penyimpanan produk.

Jadi dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk adalah kelengkapan suatu barang yang ada di suatu perusahaan pengecer atau minimarket meliputi kesesuaian produk dan kelengkapan berbagai jenis produk yang disediakan.

2.1.2.2 Faktor–Faktor Ketersediaan Produk

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijual yaitu (Gilbert,2003) :

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

- 5) Balance, berkaitan erat dengan usaha untuk menyelesaikan jenis dan macam-macam.

2.1.2.3 Indikator Ketersediaan Produk

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Susanto dalam (Ernawati, 2012) :

- (1) Tersedianya produk di pasaran
- (2) Tersedianya produk di pasaran
- (3) Tersedianya produk di pasaran,
- (4) Kemudahan dalam mendapatkan produk
- (5) Pelayanan yang diberikan
- (6) Jauh dekat tempat untuk memperoleh produk.

Jeni (2005), mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang di jual dipasar swalayan ketersediaan barang-barang tersebut dipasar swalayan. Indikator dari kelengkapan-kelengkapan produk yaitu :

- (1) Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan
- (2) Kelengkapan produk merek yang ditawarkan
- (3) Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan
- (4) Kelengkapan produk variasi kualitas produk yang ditawarkan.

2.1.2.4 Dimensi Ketersediaan Produk

On-shelf Availability (OSA) merupakan ketersediaan barang pada rak di toko. OSA merupakan kriteria bisnis yang penting pada dasar *Fast Moving Customer Goods* (FMCG) dan sektor ritel (Trautrim,2009). OSA juga merupakan hasil dari pelayanan pelanggan dari sebuah sistem rantai pasok yang baik dimana dengan kata lain jika sebuah produk tidak tersedia di rak maka barang tersebut

tidak dapat dijual (Saragih,2013). Sebuah proses distribusi sangat mempengaruhi kecukupan jumlah barang yang tersedia didalam sebuah toko. Waktu yang di butuhkan untuk mengirimkan barang dan menentukan kelengkapan ragam sebuah produk (Shiplay & Egan,1992). Pelanggan akan memilih satu dari lima tindakan ketika menemukan keadaan stok habis/ *Oud-of-Stock* (SOS). Tindakan yang akan dilakukan adalah : a) mencari pengganti dengan ukuran yang berbeda dalam merek yang sama, (b) mencari merek lain, (c) membeli ditoko yang lain dengan merek yang sama, (d) menunda pembelian dan, (e) tidak jadi membeli sama sekali.

2.1.3 Fasilitas

2.1.3.1 Pengertian Fasilitas

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

Fasilitas merupakan aspek penting bagi perusahaan jasa, yang biasanya peralatan yang digunakan (Sudarwati et al., 2017). Fasilitas adalah salah satu bagian dari variabel pemasaran jasa yang mempunyai peranan sangat penting, karena jasa yang diberikan kepada pelanggan sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaianya (Nirwana, 2014). Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi

(Sumayang, 2016). Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting untuk meningkatkan Harga (Ekasari & Purnamasari, 2013)

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2019). Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi (Lempoy, 2015). Fasilitas merupakan persediaan peralatan fisik yang memberikan kenyamanan bagi konsumen yang melakukan kegiatannya sehingga terpenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Jumini & Realize., 2020). Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas (Tarigan et al., 2023).

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

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas Dalam Keputusan Pembelian

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

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan

3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah tidak asing bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.
4. Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya.

2.1.3.3 Indikator Fasilitas

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

1. Pertimbangan / perencanaan spasial aspek-aspek proporsi, tekstur, warna dan lain-lain yang dipertimbangkan, dikombinasi dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang melihatnya.
2. Perencanaan ruangan, unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.
3. Perlengkapan / perabotan, berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.
4. Tata cahaya dan warna tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.
5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. Aspek yang penting dan saling berkaitan dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan

bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/ tempat untuk konsumen).

6. Unsur pendukung keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti : tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

Integritas indikator fasilitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Spesifikasi computer
2. Kecepatan koneksi internet
3. Ruangan
4. Perlengkapan penunjang
5. Tempat parkir

Adapun menurut (Broto & Wenas, 2016) indikator fasilitas terdiri atas :

1. Ketersediaan parkir yang luas
2. Ukuran toko yang besar
3. Ketersediaan akses jalan yang memadai

2.1.3.4 Dimensi Fasilitas

Dimensi fasilitas yang disampaikan (Tjiptono, 2019) meliputi,

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

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

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

(Wirapraja et al.,2021:83) harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga sering kali digunakan sebagai indikasi nilai yang dimana harga disangkutpautkan dengan fungsi yang diharapkan konsumen atas produk tersebut.

Harga merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran (marketing mix) yang memberikan pengaruh langsung terhadap pertambahan penjualan dan kenaikan pendapatan yang diterima perusahaan (Polkat et al.,2021:179). (Effendie,2017) Harga adalah suatu nilai uang dari barang atau produk yang dapat dinilai dengan uang melalui proses penilaian atas dasar standar tertentu.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang diberikan perusahaan terhadap produk yang dijual.

2.1.4.2 Faktor Penetapan Harga

Perusahaan seharusnya mempertimbangkan beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap harga. Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan, meliputi (Halim et al.,2021:93) :

- 1) Elastis permintaan
- 2) Struktur biaya
- 3) Sifat kompetisi (persaingan)
- 4) Positioning jasa
- 5) Tujuan-tujuan perusahaan
- 6) Siklus hidup jasa
- 7) Sumber-sumber yang digunakan
- 8) Kondisi ekonomi

Sedangkan menurut (M. Astuti & Matondang,2020) penetapan harga dibagi menjadi dua, yaitu faktor eksternal dan internal.

- 1) Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari penjual atau perusahaan yang lebih cenderung dapat dikendalikan oleh penjual. Faktor internal dalam penetapan harga terdiri dari tujuan perusahaan, pertimbangan organisasi, biaya, dan strategi bauran pemasaran.
- 2) Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang lebih cenderung sulit untuk dikendalikan dan diprediksi resiko yang dapat diperkecil. Faktor eksternal penetapan harga terdiri dari permintaan dan penawaran pasar, persaingan dan lingkungan.

2.1.4.3 Indikator Harga

(Indrasari,2019) ada empat indikator yang mengistimewakan harga seperti:

1. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang bisa dijangkau oleh semua kalangan dengan target pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga, apakah harga yang ditawarkan lebih tinggi atau rendah dari kompetitor
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sedangkan menurut Wulandari dalam buku (Indrasari, 2019) indikator harga sebagai berikut :

- a) Harga sesuai kualitas produk
- b) Perbandingan harga
- c) Harga terjangkau
- d) Harga sesuai dengan harapan konsumen

2.1.4.4 Strategi Penetapan Harga

(Halim et al.,2021:99) mengatakan terdapat berbagai macam strategi dalam penetapan harga :

1. Skimming paasar (*market skimming*), yaitu penetapan harga permintaan untuk produk baru dimana penetapan tersebut mendapatkan keuntungan yang dapat mengembalikan biaya dari investasi yang dilakukan.
2. Penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*) yaitu dengan menetapkan harga yang relatif murah untuk produk baru

3. Penetapan harga prestise dan ekonomi (*prestice and economy pricing*) yaitu menetapkan harga dengan menaikkan harga diatas rata-rata sedangkan ekonomi menetapkan harga dibawah rata-rata
4. Penentuan harga ganjil (*odd pricing*), penetapan harga ini didasarkan pada konsep psikolog dimana Rp.999 dirasakan lebih rendah daripada Rp.1000 atau masih dalam kategori ratusan padahal realitanya itu sama saja dengan Rp.1000

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan ilmiah mengenai preposisi antar konsesp/antar kontruk atau pertautan/hubungan antar variabel penelitian. Pertautan atau hubungan antar variabel ini penting di kemukakan sebagai landasana untuk merumuskan hipotesis. Denga kata lain, hipotesis hanya boleh dikemukakan apabila terdapat penjelasan ilmiah mengenai pertautan atau hubungan antar variabel (Juliandi et.,al 2014).

Berikut adalah kerangka konseptual dari setiap variabel ysng dilakukan dalam penelitian:

2.2.1 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keberhasilan dan perkembangan suatu bisnis tergantung pada ketersediaan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sebuah bisnis harus benar-benar memperhatikan ketersediaan produk,mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen,dimana suatu bisnis harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk memuaskan pelanggan. Ketersediaan produk suatu bisnis dipersiapkan semaksimal mungkin agar konsumen merasa puas dan tidak kecewa.

Bulele (2016) ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket, ketersediaan produk meliputi lebar kategori tiap kategori produk dan variasi disetiap kategori. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Saragih, 2013) menyimpulkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk melakukan atau meningkatkan keputusan pembelian, Boba Barbar dapat melakukan beberapa cara yaitu seperti menyediakan fasilitas berupa lahan parkir, kursi dan tempat duduk yang layak, serta halaman stand yang luas dapat menciptakan rasa nyaman sehingga membuat konsumen merasa puas dan dapat melakukan pembelian secara berkepanjangan. Sebuah bisnis Boba Barbar dapat bertahan dan berkembang lebih luas bila mempunyai keunggulan-keunggulan yang unik dibandingkan dengan usaha Boba lainnya.

Unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari kelengkapan, kebersihan, kerapian fasilitas, kondisi dan fungsi fasilitas, kemudahan, kelengkapan alat yang digunakan (Sumayang, 2016). Hasil penelitian (Aprileny, 2021) menunjukkan bahwa fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Ketersediaan Produk Dengan Harga

Emiri (2021) menyatakan ketersediaan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan. Hasil penelitian (Astuti &

Hakim, 2021) Ketersediaan Produk harus benar-benar diperhatikan sebuah usaha untuk membuat konsumen merasa puas terhadap keputusan pembelian. (Apriando et al., 2019), (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara ketersediaan produk dengan harga. (Mulyono & Syamsuri, 2021) menyimpulkan bahwa ketersediaan produk terdapat hubungan yang berpengaruh signifikan terhadap harga. Dalam menentukan pilihannya, konsumen tentu akan memilih produk yang lengkap sesuai dengan kebutuhannya. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara utuh maka seorang pengusaha harus mampu menyediakan jenis produk yang lengkap sehingga konsumen bisa memilih produk yang diinginkan (Simarmata et al., 2021).

2.2.4 Pengaruh Fasilitas Dengan Harga

Menurut penelitian sebelumnya (Dessy & Evyanto, 2019) fasilitas berkaitan erat dalam pembentukan persepsi pelanggan dengan perusahaan diharapkan dapat mempertahankan eksistensinya dan bisa mengalahkan pesaingnya. Tidak hanya dalam segi fasilitas yang penting namun harga yang berkualitas juga penting dan harus diperhatikan dalam usaha. menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara fasilitas dengan harga (Lempoy et al., 2015) (Ali & Khuzaini, 2017) (Annishia & Prastiyo, 2019) (Lesmana & Nasution, 2019).

2.2.5. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli suatu barang. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Fristiana et al., 2012), (Anwar & Satrio, 2015), (Riyono & Budiharja, 2016) menunjukkan hasil bahwa khargak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

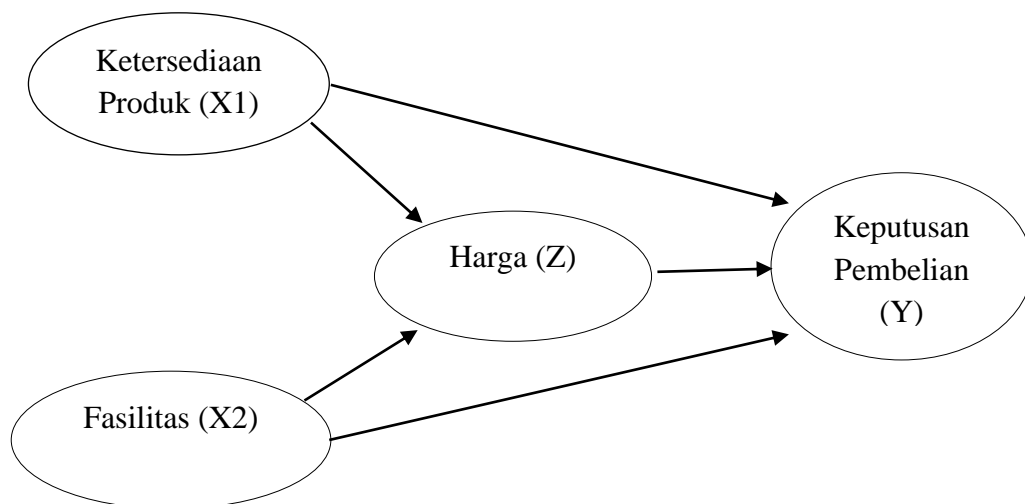
2.2.6. Harga Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Ketersediaan Produk Dengan Keputusan Pembelian

Menurut penelitian sebelumnya (Jandri et al., 2023) tinggi atau rendahnya suatu harga yang di tetapkan terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan konsumen, biasanya konsumen lebih memilih produk jasa lebih murah namun tetap terjaga kualitasnya. Sehingga dalam hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi seorang pengusaha dalam menetapkan harga produk dan menjaga persediaan produk yang ditawarkannya. Ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, ketersediaan produk tentu saja membuat konsumen lebih mudah dalam memperoleh produk yang diharapkan (Situngkir et al., 2021). (Sugiharto & Renata, 2023) ketersediaan produk juga mempengaruhi harga. (Ermawati, 2012) (Iskandar & Nasution, 2019) (Arianty, 2015) (Farisi & Siregar, 2020) (Gultom, 2017) (Jufrizen et al., 2019) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap ketersediaan produk dan fasilitas.

2.2.7 Harga Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Fasilitas Dengan Keputusan Pembelian

Konsumen sangat sensitif terhadap harga, semakin tinggi harga maka konsumen akan mengurungkan niat atau mengurangi keinginan untuk menggunakan jasa sehingga keputusan pembelian konsumen akan mengalami penurunan (Lempoy et al., 2015). Sebaliknya, jika harga mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan meningkat.

(Memah et al., 2015) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Untuk itu perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan pasaran dan sesuai dengan kualitas suatu produk. (Sugianto & Ginting, 2020) (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) (Iskandar & Nasution, 2019) (Arianty, 2015) (Fahmi, 2017) (Arif, 2016) (M. I. Nasution et al., 2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh besar terhadap ketersediaan produk dan fasilitas dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian pada kerangka konseptual di atas maka paradigma penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebelumnya. Hipotesis adalah suatu dugaan atau jawaban yang bersifat sementara dimana kebenarannya masih diragukan, sebab itu harus di uji secara empiris (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, untuk dapat mengetahui pengaruh ketersediaan

produk dan fasilitas terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Boba Barbar di Kota Medan.
2. Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Boba Barbar di Kota Medan.
3. Ketersediaan produk berpengaruh terhadap harga pada Boba Barbar di Kota Medan.
4. Fasilitas berpengaruh terhadap harga pada Boba Barbar di Kota Medan.
5. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Boba Barbar di Kota Medan.
6. Ketersediaan produk berpengaruh melalui harga sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian pada Boba Barbar di Kota Medan.
7. Fasilitas berpengaruh melalui harga sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian pada Boba Barbar di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori yang memiliki tujuan untuk menguraikan hubungan sebab ataupun akibat antara variabel dan hipotesis untuk memperkuat penelitian (M. I. Nasution et al., 2020). Penelitian ini termasuk dalam kelompok penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kausal adalah penelitian yang digunakan untuk melihat apakah peran variabel bebas dengan variabel terikat memiliki pengaruh satu sama lain (Wicaksono, 2015). Jenis penelitian ini yaitu penelitian survey dengan mengambil sampel dari populasi yang diteliti. Menurut (Juliandi et al., 2014) di dalam penelitian kuantitatif permasalahan awal tidak ditemukan tetapi akan ditemukan setelah peneliti turun ke lapangan, bila peneliti memperoleh suatu masalah baru maka peneliti harus meneliti permasalahan kembali hingga semua permasalahan telah jenuh dan terjawab.

3.2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan uraian variabel yang akan diteliti oleh peneliti kemampuan ditarik kesimpulannya. Definisi variabel dalam penelitian harus ditentukan dan dibentuk dengan tujuan untuk menghindari kesalahan saat pengumpulan data. Instrument penelitian dipakai untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Jumlah instrument yang dipakai untuk diteliti bergantung pada keseluruhan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah :

3.2.1. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan (Dena, 2021) yaitu :

Tabel 3. 1 Ketersediaan Produk (X1)

Variabel	Indikator
Ketersediaan Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan 2. Kelengkapan produk merk yang ditawarkan 3. Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan 4. Kelengkapan produk variasi kualitas produk yang ditawarkan

Sumber : (Jeni, 2005)

3.2.3 Fasilitas (X₂)

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi (Broto & Wenas, 2016).

Tabel 3. 2 Fasilitas (X₂)

Variabel	Indikator
Fasilitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan parkir yang luas. 2. Ukuran toko yang besar 3. Ketersediaan akses jalan yang memadai.

Sumber : (Broto & Wenas, 2016)

3.2.4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses memilih dari berbagai macam alternatif yang ada atau proses *reasoning* yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti value dan keyakinan (Simarmata et al., 2021: 102). Ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu :

Tabel 3. 3 Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Membeli rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

Sumber : (Kotler, 2009)

3.2.5. Harga (Z)

Harga merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memberikan pengaruh langsung terhadap penambahan penjualan dan kenaikan pendapatan yang diterima perusahaan (Poltak et al., 2021: 179). Ada beberapa indikator harga yaitu :

Tabel 3.4 Indikator Harga (Z)

Variabel	Indikator
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber : (Indrasari, 2019)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun tempat penelitian ini dilakukan pada Boba Barbar di Jalan Rumah Potong Hewan No.145 Lingkungan 9 Mabar, Medan Deli, Sumatera Utara dan waktu penelitian ini dilakukan mulai dari Desember 2023 sampai Februari 2023.

Tabel 3. 5 Rencana Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Feb 2023				Mar 2023				Apr 2023				Mei 2023				Jun 2023				Jul 2023				Agus 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra riset	■																											
2	Penyusunan proposal		■	■																									
3	Pembimbingan Proposal				■	■																							
4	Seminar Proposal						■																						
5	Penyempurnaan proposal							■	■																				
6	Pengumpulan Data									■	■	■																	
7	Penyusunan Skripsi												■	■	■	■													
8	Pembimbingan Skripsi																■	■	■	■									
9	Sidang Meja Hijau																										■		

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Boba barbar di Kota Medan.

3.4.2. Sampel

Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak

diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*) (Levy & Lemeshow, 2013).

Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang..

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang didapatkan dan diolah kembali oleh penulis. Objek yang dipilih penulis yaitu penduduk masyarakat marab. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu dengan metode kuesioner. Metode kuesioner merupakan teknik mengumpulkan data dengan formulir yang berisi beberapa pertanyaan yang diberikan penulis kepada mahasiswa dengan maksud mendapatkan tanggapan tentang informasi yang

dibutuhkan penulis. Penulis menggunakan skala likert untuk mengukur perilaku, tanggapan, jawaban responden yang berhubungan dengan judul penelitian.

Tabel 3. 4 Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM PLS (*Structural Equational Modelling*) bertujuan melakukan analisis jalur (*path*). Analisis ini sering disebut dengan generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan bisa melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas sedangkan model structural digunakan untuk pengujian hipotesis dengan model prediksi (uji kausalitas).

Tujuan penggunaan SEM PLS untuk melakukan prediksi. Prediksi yang dilakukan adalah prediksi hubungan antar konstruk dan juga untuk membantu peneliti memperoleh nilai variabel laten untuk pemprediksian. Variabel laten ialah linear agrerat dari indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten ditemui berdasarkan *inner model* (model structural yang menghubungkan antara variabel laten) dan model pengukuran yaitu hubungan

antar indikator dengan konstraknya (*outer model*). Hasilnya ialah *residual variance* dari variabel dependen kedua variabel laten dan indikator diminimumkan.

PLS merupakan metode analisis yang penuh dikarenakan tidak berdasarkan banyaknya asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio bisa digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software* Smart PLS versi 3.0.

Menurut (Hair Jr, et.al, 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (*outer model*), yakni
 - a. validitas konvergen (*convergent validity*);
 - b. realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*);
 - c. validitas diskriminan (*discriminant validity*)
2. Analisis model struktural (*inner model*), yakni
 - a. Koefisien determinasi (r-square);
 - b. f-square; dan
 - c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan

dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

a. Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. Convergent Validity

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,4$ dengan konstruk yang ingin diukur.

2. Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan

item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan melihat nilai Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,600$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

b. Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah

memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

c. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

d. Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.

1. Uji Kecocokan (Testing Fit)

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi inner relation, structural model dan substantive theory menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Inner model diuji dengan melihat nilai R-square, Q-square dan path coefficient (koefisien jalur) untuk mendapatkan

informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015)

2. R-Square Test

Nilai R-square atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk- konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai R-square (r^2) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2015)

3. Q-Square Test

Q-square test dalam PLS digunakan untuk predictive relevancy dalam model konstruktif. Pada penilaian goodness of fit bisa diketahui melalui nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) pada analisis regresi, di mana semakin tinggi R-Square, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Pendekatan ini menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali & Latan, 2015):

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

Keterangan :

$R1^2 R2^2 \dots Rp^2$: R-square variabel endogen dalam model Interpretasi

Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur. (mirip dengan R^2 pada regresi).

Q^2 : koefisien determinasi total pada analisis jalur.

4. Path Coefficient Test.

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai path coefficient lebih dari 0,01 . Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika path coefficient pada level 0,050

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

a. Demografi Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada reponden yang merupakan konsumen di Kota Medan maka diperoleh 100 orang responden yang mengisi kuesioner melalui penyebaran angket, penulis melakukan klasifikasi penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Pengelompokan data sampel tersebut diperlukan untuk melihat gambaran umum dari responden yang merupakan konsumen di Kota Medan. Adapun demografi responden sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<21 tahun	4	4.0	4.0	4.0
21-30 Tahun	12	12.0	12.0	16.0
Valid 31-40 Tahun	48	48.0	48.0	64.0
>40 tahun	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwasannya mayoritas responden adalah yang berusia pada 31-40 tahun yaitu sebanyak 48 orang, kemudian >40 tahun adalah yang berusia 36 tahun, dan yang berusia 21-30 tahun sebanyak 12 orang, dan terakhir konsumen yang berusia <21 tahun yaitu sebanyak 4 orang.

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	66	66.0	66.0	66.0
Valid Perempuan	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya jenis kelamin terbanyak (mayoritas) dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan besaran nilai 66% atau sebanyak 66 orang, sedangkan perempuan sebesar 34% atau sebanyak 34 orang.

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA/SMK	8	8.0	8.0	8.0
S1	72	72.0	72.0	80.0
Valid S2	18	18.0	18.0	98.0
Lainnya	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya Pendidikan (mayoritas) menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan S1 sebanyak 72 orang, kemudian S2 sebanyak 18 orang dan SMA sebanyak 8 orang, kemudian lainnya sebanyak 2 orang.

4.2. Analisis Data

a. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variabel.

1) Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Tabel 4. 4 Analisis Konsistensi Internal

	Cronbach's Alpa	Rho_A	Reliabilitas Komposit	AVE
X1	0,933	0,938	0,943	0,623
X2	0,878	0,885	0,908	0,625
Y	0,945	0,946	0,955	0,726
Z	0,885	0,908	0,915	0,650

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel Ketersediaan produk memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,943 > 0,600$ maka variabel Ketersediaan produk adalah reliabel, kemudian variabel Fasilitas memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,948, > 0,600$ maka variabel Fasilitas adalah reliabel, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,955, > 0,600$ maka variabel

Keputusan Pembelian adalah reliabel, variabel Harga memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,915, > 0,600 maka variabel Harga adalah reliable.

2) Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*-nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,4) maka suatu indikator adalah valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Tabel 4. 5 Validitas Konvergen

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,776			
X1.10	0,779			
X1.2	0,878			
X1.3	0,707			
X1.4	0,764			
X1.5	0,782			
X1.6	0,760			
X1.7	0,840			
X1.8	0,756			
X1.9	0,838			
X2.1		0,746		
X2.2		0,689		
X2.3		0,867		
X2.4		0,859		
X2.5		0,834		

X2.6		0,729		
Y1.1			0,877	
Y1.2			0,769	
Y1.3			0,860	
Y1.4			0,875	
Y1.5			0,887	
Y1.6			0,924	
Y1.7			0,898	
Y1.8			0,673	
Z.1				0,542
Z.2				0,701
Z.3				0,890
Z.4				0,904
Z.5				0,832
Z.6				0,899

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* untuk variabel Ketersediaan produk lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Ketersediaan produk dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel Fasilitas lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Fasilitas pelanggan dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel Harga lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Harga dinyatakan valid.

3) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Tabel 4. 6 Validitas Diskriminan

	X1	X2	Y	Z
X1				
X2	0,874			
Y	0,692	0,721		
Z	0,886	0,787	0,660	

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Ketersediaan produk dengan Fasilitas sebesar $0,874 < 0,900$, korelasi variabel *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) Ketersediaan produk dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,692 < 0,900$ korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Ketersediaan produk dengan Harga sebesar $0,886 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Ketersediaan produk yang dinyatakan valid.

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Fasilitas dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,721 < 0,900$, nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Fasilitas dengan Harga sebesar $0,787 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Fasilitas yang dinyatakan valid.

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Correlation* (HTMT) variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,660 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Harga yang dinyatakan valid.

b. Analisis Model Struktural (*inner Model*)

Analisis model structural atau (*inner model*) bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Bagian yang perlu dianalisis dalam model structural yakni, kolinearitas, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi (*R Square*).

1) Kolinearitas (*Colinierity /Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruktif apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikansistatistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai $VIF < 5,00$ (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Tabel 4. 7 Kolinieritas

Inner VIF	X1	X2	Y	Z
X1			4,690	2,671
X2			2,690	2,671
Y				
Z			3,349	

Sumber : Pengolahan Data (2023)

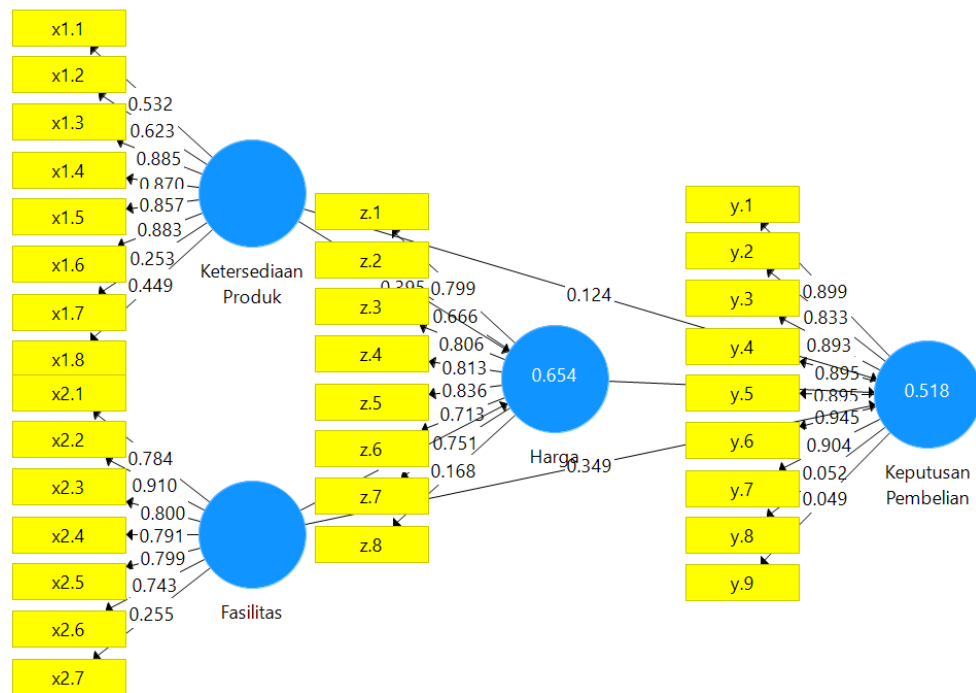
Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- a) VIF untuk korelasi Ketersediaan produk dengan Keputusan Pembelian adalah $4,690 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinieritas)
- b) VIF untuk korelasi Fasilitas dengan Keputusan Pembelian adalah $2,690 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinieritas)
- c) VIF untuk korelasi Ketersediaan produk dengan Harga adalah $2,671 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinieritas)
- d) VIF untuk korelasi Fasilitas dengan Harga adalah $2,671 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinieritas)
- e) VIF untuk korelasi Harga dengan Keputusan Pembelian adalah $3,349 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinieritas)

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini tidak semua korelasi yang terbebas dari masalah kolinieritas.

2) Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis

a) Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara). Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan). Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Tabel 4. 8 Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	t Statistics	P Values
X1 – Y	0,213	0,375	0,302	4,135	0,001
X2 – Y	0,243	0,394	0,223	3,805	0,000
X1 – Z	0,316	0,781	0,113	6,885	0,000
X2 – Z	0,176	0,070	0,143	4,528	0,001
Z– Y	0,156	0,159	0,178	4,711	0,000

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh pengaruh langsung variabel X1 (Ketersediaan produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,213 (positif), maka peningkatan nilai variabel Ketersediaan produk akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Ketersediaan produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Ketersediaan produk terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X2 (Fasilitas) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,243 (positif), maka peningkatan nilai variabel Fasilitas akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X1 (Ketersediaan produk) terhadap variabel Z (Harga) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,316 (positif), maka peningkatan nilai variabel Ketersediaan produk akan diikuti peningkatan variabel Harga. Pengaruh

variabel Ketersediaan produk terhadap Harga memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Ketersediaan produk terhadap Harga adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X2 (Fasilitas) terhadap variabel Z (Harga) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,176 (positif), maka peningkatan nilai variabel Fasilitas akan diikuti peningkatan variabel Harga. Pengaruh variabel Fasilitas terhadap Harga memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Fasilitas terhadap Harga adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel Z (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,156 (positif), maka peningkatan nilai variabel Harga akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

b) Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara). Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sebaliknya, Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Tabel 4. 9 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Specific Indirect Effects
X1-Z-Y	0,098
X2-Z-Y	0,010

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y sebesar $0,098 > 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga tidak memediasi pengaruh antara Ketersediaan produk terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y sebesar $0,010 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga memediasi pengaruh antara Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian.

3) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016). Nilai *R Square* sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat kuat, *R Square* sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang dan nilai *R Square* sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 10 Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Y	0,504	0,474
Z	0,701	0,690

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Ketersediaan produk dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,504, artinya besaran pengaruh 50,4%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat . Kemudian, Ketersediaan produk dan Fasilitas terhadap Harga adalah sebesar 0,701, artinya besaran pengaruh Ketersediaan produk dan Fasilitas terhadap Harga 70,1% hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat.

4.2.1. Pembahasan

4.2.1.1. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung variabel X1 (Ketersediaan produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,213 (positif), maka peningkatan nilai variabel Ketersediaan produk akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Ketersediaan produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Ketersediaan produk terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Keberhasilan dan perkembangan suatu bisnis tergantung pada ketersediaan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sebuah bisnis harus benar-benar memperhatikan ketersediaan produk, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana suatu bisnis harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk memuaskan pelanggan.

Ketersediaan produk suatu bisnis dipersiapkan semaksimal mungkin agar konsumen merasa puas dan tidak kecewa.

Bulele (2016) ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket, ketersediaan produk meliputi lebar kategori tiap kategori produk dan variasi disetiap kategori. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saragih, 2013) menyimpulkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian.

4.2.1.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung variabel X2 (Fasilitas) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,243 (positif), maka peningkatan nilai variabel Fasilitas akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Untuk melakukan atau meningkatkan keputusan pembelian, Boba Barbar dapat melakukan beberapa cara yaitu seperti menyediakan fasilitas berupa lahan parkir, kursi dan tempat duduk yang layak, serta halaman stand yang luas dapat menciptakan rasa nyaman sehingga membuat konsumen merasa puas dan dapat melakukan pembelian secara berkepanjangan. Sebuah bisnis Boba Barbar dapat bertahan dan berkembang lebih luas bila mempunyai keunggulan-keunggulan yang unik dibandingkan dengan usaha Boba lainnya.

Unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari kelengkapan, kebersihan, kerapian fasilitas, kondisi dan fungsi fasilitas, kemudahan, kelengkapan alat yang digunakan (Sumayang,2016). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Aprileny,2021) menunjukkan bahwa fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.1.3 Pengaruh Ketersediaan Produk Dengan Harga

Pengaruh langsung variabel X1 (Ketersediaan produk) terhadap variabel Z (Harga) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,316 (positif), maka peningkatan nilai variabel Ketersediaan produk akan diikuti peningkatan variabel Harga. Pengaruh variabel Ketersediaan produk terhadap Harga memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Ketersediaan produk terhadap Harga adalah signifikan.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya Emiri (2021) menyatakan ketersediaan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Astuti & Hakim, 2021) Ketersediaan Produk harus benar-benar diperhatikan sebuah usaha untuk membuat konsumen merasa puas terhadap keputusan pembelian. (Apriando et al., 2019), (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara ketersediaan produk dengan harga. (Mulyono & Syamsuri, 2021) menyimpulkan bahwa ketersediaan produk terdapat hubungan yang berpengaruh signifikan terhadap harga. Dalam menentukan pilihannya, konsumen tentu akan memilih produk yang lengkap sesuai dengan kebutuhannya. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara utuh maka seorang

pengusaha harus mampu menyediakan jenis produk yang lengkap sehingga konsumen bisa memilih produk yang diinginkan (Simarmata et al., 2021).

4.2.1.4 Pengaruh Fasilitas Dengan Harga

Pengaruh langsung variabel X2 (Fasilitas) terhadap variabel Z (Harga) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,176 (positif), maka peningkatan nilai variabel Fasilitas akan diikuti peningkatan variabel Harga. Pengaruh variabel Fasilitas terhadap Harga memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Fasilitas terhadap Harga adalah signifikan.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Dessy & Evyanto, 2019) fasilitas berkaitan erat dalam pembentukan persepsi pelanggan dengan perusahaan diharapkan dapat mempertahankan eksistensinya dan bisa mengalahkan pesaingnya. Tidak hanya dalam segi fasilitas yang penting namun harga yang berkualitas juga penting dan harus diperhatikan dalam usaha. menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara fasilitas dengan harga (Lempoy et al., 2015) (Ali & Khuzaini, 2017) (Annishia & Prastiyo, 2019) (Lesmana & Nasution, 2019).

4.2.1.5. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung variabel Z (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,156 (positif), maka peningkatan nilai variabel Harga akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli suatu barang. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh (Fristiana et al., 2012), (Anwar & Satrio, 2015), (Riyono & Budiharja, 2016) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.1.6. Harga Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Ketersediaan Produk Dengan Keputusan Pembelian

Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y sebesar $0,098 > 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga memediasi pengaruh antara Ketersediaan produk terhadap Keputusan Pembelian tetapi tidak signifikan.

Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Jandri et al., 2023) tinggi atau rendahnya suatu harga yang ditetapkan terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan konsumen, biasanya konsumen lebih memilih produk jasa lebih murah namun tetap terjaga kualitasnya. Sehingga dalam hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi seorang pengusaha dalam menetapkan harga produk dan menjaga persediaan produk yang ditawarkannya. Ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, ketersediaan produk tentu saja membuat konsumen lebih mudah dalam memperoleh produk yang diharapkan (Situngkir et al., 2021). (Sugiharto & Renata, 2023) ketersediaan produk juga mempengaruhi harga. (Ermawati, 2012) (Iskandar & Nasution, 2019) (Arianty, 2015) (Farisi & Siregar, 2020) (Gultom, 2017) (Jufrizen et al., 2019)

menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap ketersediaan produk dan fasilitas.

4.2.1.7. Harga Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Fasilitas Dengan Keputusan Pembelian

Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y sebesar $0,010 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga memediasi pengaruh antara Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Konsumen sangat sensitif terhadap harga, semakin tinggi harga maka konsumen akan mengurungkan niat atau mengurangi keinginan untuk menggunakan jasa sehingga keputusan pembelian konsumen akan mengalami penurunan (Lempoy et al., 2015). Sebaliknya, jika harga mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan meningkat.

(Memah et al., 2015) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Untuk itu perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan pasaran dan sesuai dengan kualitas suatu produk. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Sugianto & Ginting, 2020) (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) (Iskandar & Nasution, 2019) (Arianty, 2015) (Fahmi, 2017).

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Ketersediaan produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Boba Barbar di Kota Medan
2. Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Boba Barbar di Kota Medan
3. Ketersediaan produk berpengaruh terhadap Harga pada konsumen Boba Barbar di Kota Medan
4. Fasilitas berpengaruh terhadap Harga pada konsumen Boba Barbar di Kota Medan
5. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Boba Barbar di Kota Medan
6. Harga tidak menjadi penghubung pengaruh Ketersediaan produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Boba Barbar di Kota Medan
7. Harga menjadi penghubung pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Boba Barbar di Kota Medan

5.2. Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, diharapkan untuk memperhatikan dan meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan cara meningkatkan ketersediaan produk

2. Bagi owner Boba Barbar, diharapkan memperluas area penjualan dan memperluas lahan parkir agar pembeli merasa puas saat berkunjung ke stand.
3. Bagi owner Boba Barbar, diharapkan stok menu varian seperti milkshake medium, milkshake large, creamchese medium dan creamchese large di stand selalu tersedia agar pembeli tidak kecewa saat ingin membeli Boba Barbar.
4. Bagi owner Boba Barbar diharapkan menyesuaikan harga creamchese large dengan kompetitor.
5. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel-variabel independen lain serta menambah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dijelaskan keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini masih menggunakan tiga variabel saja yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu ketersediaan produk, fasilitas dan harga sedangkan variabel mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian masih sangat banyak
2. Proses penyebaran angket atau kuesioner masih menggunakan teknik manual sehingga perlu dilakukan dengan *google form* untuk mendapatkan hasil yang lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. T. R., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–9.
- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi m-150 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 166–183.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arianty, N., Bahagia, R., Lubis, A. A., & Siswadi, Y. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Medan: Perdana Publishing.*
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.
- Broto, V., & Wenas, R. S. (2016). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada Pt. Hasjrat Abadi Cabang Bitung. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2).
- Daulay, R. (2016). *Characteristic Mapping and Evaluation of SMEs in Medan City*. 21(7), 111–117.

- Daulay, R. (2019). Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company's Distributor In Medan City. *ICEMAB*, 9(4), 56–70.
- Dena, E. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Ketersediaan Produk Harga dan Jangkauan Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Pra Bayar Simpati di Kota Semarang. *Jurnal Repobed Undip*, 1(1), 63–79.
- Dessy, & Evyanto, W. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Evitel Hotel di Kota Batam. *Jurnal Riset Manajemen*, 16(1), 1–10.
- Ermawati, F. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Ketersediaan Produk Dalam Pembentukan Intensitas Pembelian konsumen Pada Makanan Kepiting di Rumah Makan Sampan Seafood Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(1), 93–107.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 21–30.
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Journal Of Management*, 2(3), 2.
- 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.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 118–127.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Pertama)*. Surabaya: Unitomo Press.

- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Jandri, D., Ali, A., & Salis, M. (2022). Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga Jual dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada Toko Reza Bangunan di Airtiris. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(2), 23–33.
- Jeni, R. (2005). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*, 2(1), 1–13.
- Jufrizen, J., Azhar, M. E., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of marketing mix and service quality on tourist satisfaction. *Proceeding UII-ICABE*, 1 (1) 133–140.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. UMSU Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Lempoy, N. C., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. (2015). Pengaruh Harga Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Tour Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1072–1203.
- Lesmana, M. T., & Nasution, A. E. (2019). The Effect of Quality of Service, Facility and Location on Registration Decision at SMK Telkom 2 Medan. *Journal of International Conference Proceedings*, 2(3), 350–358.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: methods and applications*. John Wiley & Sons.
- Memah, D., Tumbel, A., & Rate, P. Van. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado. *Jurnal Emba*, 3(1), 1263–1273.
- Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Pengaruh Ketersediaan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 169–178.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.

- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5), 52052
- Nuha, M. S., Amir, & Suhartini, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling Di Kota Makassar Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Study Of Scientific And Behavioral Management*, 3(4), 39–48.
- Poltak, H., Sumarsih, Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, A. H., Putri, N. L. I., Limgiani, Djampagau, H. R. D., Mulyana, S., & Gunaisah, E. (2021). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Strategi Pada Era Digital)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang, ISSN : 2252-826*, 8(2), 92–121.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Bang Faiz. *Journal Of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74–81.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran. Jawa Timur: Universitas Brawijaya Press (UB Press)*.
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Anggusti, S. M., & Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Situngkir, M. B., Rahayu, Y. I., & Zulkifli. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Meteorcell di Jalan Gajayana Kota Malang. *Widya Gama National Conference on Economic and Business (WNCEB)*, 2(1), 174–183.
- Srijani, N., & Hidayat, A. S. (2017). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madium Hotel & Conference Center. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 7(2), 31–38.
- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 10(1).

- Sugiharto, S., & Renata, M. (2022). Pengaruh Ketersediaan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Study Kasus Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Alfabeta.
- Sumayang, L. (2003). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1).
- Wicaksono, A. (2015). Penelitian Kausal Komparatif (Ex Post Facto). *Jurnal Pendidikan*, 2(5), 10-20.