

**PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NUSA INDAH
SWALAYAN BEURADEUN ACEH BESAR**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan
Syarat – Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

NABILA ICHWANI
NPM : 1902120234



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 8 September 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NABILA ICHWANI
NPM : 1902120234

Dengan judul:

**PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NUSA INDAH SWALAYAN BEURADEN ACEH
BESAR**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Zuraidah, SE, MM
NIK. 19770123 200807 2 001

Pembimbing II

Nara Pristiwa, SE, MBA
NIK. 19810922 201309 2 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 8 September 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NABILA ICHWANI
NPM : 1902120234

Dengan judul:

**PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NUSA INDAH SWALAYAN BEURADEN ACEH
BESAR**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 16 Agustus 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota

Zuraidah, SE, MM
NIK. 19770123 200807 2 001

Anggota

Nara Pristiwa, SE, MBA
NIK. 19810922 201309 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

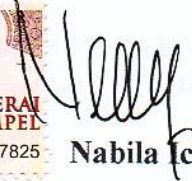
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 8 September 2022

Yang Menyatakan




Nabila Ichwani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nabila Ichwani
NPM : 1902120234
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NUSA INDAH SWALAYAN BEURADEN ACEH BESAR

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 8 September 2022

Yang Menyatakan,



Nabila Ichwani
Nabila Ichwani

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuraden Aceh Besar”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenalkan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Ibu Zuraidah, SE, M.M selaku pembimbing pertama penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Ibu Nara Pristiwa, SE, MBA selaku pembimbing kedua penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Teman-teman angkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, 8 September 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Lokasi.....	11
2.1.2.1 Pengertian Lokasi.....	11
2.1.2.3 Indikator Lokasi	13
2.1.3 Kelengkapan Produk	13
2.1.3.1 Pengertian Kelengkapan Produk.....	13
2.1.3.2 Faktor Yg Dipertimbangkan Dlm Pemilihan Kelengkapan Harga	15
2.1.3.3 Indikator Kelengkapan Produk	15
2.1.4 Pelayanan	16
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	18
2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.2 Penelitian Sebelumnya	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Hipotesis	25
 BAB III METODE PENELITIAN	 27
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.1.1 Tujuan Penelitian	27
3.1.2 Jenis Penelitian.....	27
3.1.3 Horizon Waktu	28
3.1.4 Unit Analisis.....	28
3.2 Populasi dan Penarikan Sampel	28
3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	31

33	3.5 Teknik Analisis Data.....	32
	3.6 Pengujian Data	33
	3.6.1 Uji Kehandalan (<i>Reliability</i>)	
	3.6.2 Uji Validitas	33
	3.6.3 Uji Asumsi Klasik	33
	3.6.3.1 Uji Normalis	33
	3.6.3.2 Uji Multikolonieritas.....	34
	3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	34
	3.7 Pengujian Hipotesis.....	35
	3.7.1 Uji t (Parsial).....	35
	3.7.2 Uji f (Simultan)	36
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
	4.2. Karakteristik Responden	38
	4.3. Pengujian Data.....	39
	4.3.1 Uji Validitas Instrumen	39
	4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	41
	4.3.3 Uji Asumsi Klasik	41
	4.4. Analisis Deskriptif	45
	4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian	45
	4.4.2 Variabel Lokasi.....	47
	4.4.3 Variabel Kelengkapan Produk.....	48
	4.4.4 Variabel Pelayanan	49
	4.5. Pembahasan	51
	4.5.1 Pengujian Hipotesis	51
	4.5.2 Uji Parsial (uji t)	54
	4.5.3 Uji Serempak(uji F)	55
	4.5.4 Implikasi Penelitian	56
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1. Kesimpulan	58
	5.2. Saran	58
	DAFTAR PUSTAKA	60
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	22
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	30
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responen Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responen Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responen Berdasarkan Penghasilan.....	39
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas)	43
Tabel 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Lokasi	47
Tabel 4.9 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kelengkapan Produk	48
Tabel 4.10 Penjelasan Responden Terhadap Pelayanan	50
Tabel 4.11 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian.	51
Tabel 4.12 Model Summary	53
Tabel 4.13 Anova	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	10
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	42
Gambar 4.2. Hasi Uji Heteroskedastisitas.....	44

**PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NUSA INDAH
SWALAYAN BEURADEUN ACEH BESAR**

**NABILA ICHWANI
NPM : 1902120234**

Pembimbing I : Zuraidah, SE, MM
Pembimbing II : Nara Pristiwa, SE, MBA

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji simultan antara variabel lokasi, kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar. Kemudian secara parsial yaitu lokasi, kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar.

Kata kunci: *Lokasi, Kelengkapan Produk, Pelayanan dan Keputusan Pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Menurut Alma (2016:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:143) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah bisnis atau usaha. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampil. Lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Sebab hal tersebut juga merupakan salah satu faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2016:92) "Lokasi adalah tempat

perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.”

Faktor lain yang juga dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih tempat berbelanja adalah kelengkapan produk yang ditawarkan, kelengkapan disini menyangkut banyak jenis produk yang ditawarkan, ragam variasi ukuran, ragam merk dan ketersediaan produk setiap harinya. Utami (2017:6) menyatakan bahwa “Penyediaan kelengkapan produk (*Product Assortment*) yang baik tidak hanya menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika sebuah toko memiliki tingkat kelengkapan produk tinggi, maka keputusan pembelian dari konsumen akan meningkat.

Pelayanan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Pelayanan yang maksimal tidak hanya membuat konsumen merasa nyaman tetapi juga bisa mendorong konsumen untuk kembali lagi. Tuntutan ini adalah mutlak agar tercipta sebuah loyalitas konsumen, dimana hal ini kelak akan menjadi aset yang berharga bagi perusahaan. Oleh sebab itu diperlukan suatu konsep yang baik dari pemilik toko bagaimana mampu memberikan harga yang murah, barang yang lengkap dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya.

Berdasarkan hasil survey awal pada tanggal 4 November 2021 di lokasi penelitian dengan mewawancarai responden 20 orang diketahui bahwa lokasi Nusa Indah Swalayan sangatlah strategis yaitu berada di jalan lintas Banda Aceh

Meulaboh. Dari hasil survey awal dapat dilihat bahwa saat ini Nusa Indah Swalayan mulai dipercaya oleh masyarakat sekitar dalam melakukan pembelian kebutuhan rumah tangga. Hal ini dilihat dari meningkatnya penjualan saat awal bulan, yang biasanya masyarakat melakukan pembelian stok barang kebutuhan rumah tangga untuk sebulan.

Menurut pemilik toko Nusa Indah Swalayan penjualan juga meningkat disaat hari-hari libur. Hal ini dikarenakan Nusa Indah Swalayan terletak searah dengan banyaknya tempat wisata yang ada di daerah Lhoknga, Lampuuk, dan Calang. Sehingga banyak pelanggan yang mampir untuk membeli makanan ringan untuk dinikmati disaat sedang berlibur. Dengan meningkatnya jumlah pelanggan disaat-saat tertentu, lokasi parkir dan tidak tersedianya petugas parkir menjadi salah satu hal yang dikeluhkan oleh pelanggan. Hal ini dikarenakan tata letak parkir yang tidak teratur dengan baik menyebabkan pelanggan sudah parkir lebih dulu menjadi susah ketika hendak keluar.

Dalam hal pelayanan banyak pelanggan mengeluhkan lamanya antrian untuk melakukan pembayaran dikarenakan tempat kasir yang tersedia tergolong sempit. Ditambah lagi Nusa Indah Swalayan tidak menempelkan harga produk yang dijual pada barang dipajang sehingga membuat pembeli harus mengecek harga sendiri di tempat yang disediakan atau harus memanggil karyawan untuk menanyakan harga barang.

Dalam hal kelengkapan produk, menurut 20% konsumen yang telah diwawancarai kelengkapan produk menjadi faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian berulang. Nusa Indah Swalayan menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari – hari, segala jenis makanan dan minuman ringan,

berbagai macam popok bayi dan popok dewasa, susu untuk segala macam usia, kebutuhan elektronik rumah tangga, serta keperluan rumah tangga lainnya.

Kurangnya ketetapan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Nusa Indah Swalayan Beuradeun menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen untuk tetap melakukan pembelian di Nusa Indah Swalayan Beuradeun atau melakukan pembelian pada swalayan lainnya. Pelayanan yang diharapkan oleh konsumen Nusa Indah Swalayan Beuradeun harus memadai baik kecepatan pelayan, ketetapan pelayanan, keramahan pelayanan yang diberikan. Kemudian konsumen akan termotivasi jika kelengkapan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga kelengkapan produk perlu disediakan oleh Nusa Indah Swalayan Beuradeun. Kemudian yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian yaitu dari faktor lokasi Nusa Indah Swalayan Beuradeun, lokasi yang strategis dan ramai dikunjungi oleh konsumen maka dapat menarik perhatiannya untuk melakukan pembelian di Nusa Indah Swalayan Beuradeun dan sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan berdampak pada konsumen untuk melakukan pembelian yang berdekatan dengan rumah konsumen.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun?
2. Seberapa besar pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun?
3. Seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun?
4. Seberapa besar pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka manfaat dari penelitian ini diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian yang dilakukan dimasa yang akan datang.
- b. Dapat menambahkan wawasan bagi peneliti khususnya mengenai keputusan pembelian, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Nusa Indah Swalayan Beuradeun dapat menjadi bahan masukan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang diukur dari lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan.
- b. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan lainnya untuk memperbaiki kekurangan yang terjadi mengenai lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Banyak faktor yang berperan dalam kinerja perusahaan, dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga maka penelitian ini difokuskan pada mencari pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sikap konsumen dalam membeli sebuah produk. Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan, menurut Tjiptono (2016:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:154) adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk minat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk,

pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberi tahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

Menurut Sumarwan (2016:357) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternative. Bagi pemasar, setiap upaya pemasaran selalu harus diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Munculnya peluang bisnis yang menguntungkan berasal terutama dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi dan memahami perilaku mereka.

Berbagai definisi tersebut mampu menyimpulkan apa itu keputusan pembelian, yakni proses dimana konsumen memiliki pilihan alternatif untuk menentukan apakah hendak membeli produk atau tidak.

2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

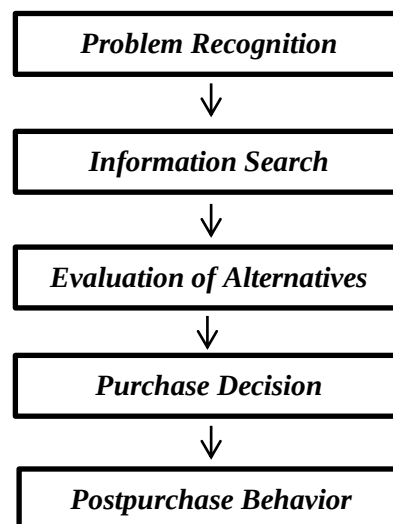
Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen mula-mula mengevaluasi mengenai fakta-fakta yang sudah mereka kumpulkan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli. Namun, terlebih dahulu melewati beberapa tahapan. Menurut Kotler dan Keller (2018:100) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni :

1. Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.

2. Menggali Informasi (*Information Search*)
Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah kemampuan / daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek – merek alternatif, dan lain – lain.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.
5. Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)
Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen
(Sumber : Buku *Principles of Marketing*)

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:107) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan produk
Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

2. Pemilihan merek
Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak membelinya.
3. Pemilihan tempat penyalur
Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
5. Jumlah pembelian
Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak membelinya.
6. Metode pembayaran
Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

2.1.2 Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis lokasi yang ditempati akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya.

Menurut Tjiptono (2016:92) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya." Aspek lokasi dan ruang menjadi salah satu faktor penting karena keberadaannya yang terbatas dan semakin penuh oleh aktivitas manusia. Pengenalan terhadap karakteristik lokasi dan ruang merupakan hal penting dalam menghasilkan suatu keputusan yang optimal. Salah satunya adalah lokasi perdagangan dan jasa. Memilih lokasi dalam melakukan kegiatan produk dan jasa merupakan salah satu elemen yang penting karena lokasi akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam

pembelian. Perencanaan dalam menentukan lokasi yang tepat dapat bermanfaat bagi efisiensi dan kelancaran kegiatan produk dan jasa yang dilakukan oleh produsen, sehingga biaya produksi dan bahan baku dapat diminimalkan serta dapat memberikan keuntungan maksimum sekaligus menarik konsumen.

Menurut Heizer & Render (2017:112) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis sangatlah penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah atau serendah mungkin. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing dan menyebabkan kerugian.

Lokasi Perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Lokasi berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Rachman, 2018:5).

Menurut Alma (2016:103) mengemukakan bahwa “lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dan mementingkan segi ekonominya”. Menurut Suwarwan (2016:280), “lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2018:129) yaitu “tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya”.

Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti *fleksibilitas*, *kompetitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategik. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Sedangkan *kompetitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka ini dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. (Tijptono dan Chandra, 2018).

2.1.2.1 Indikator Lokasi

Hurriyati (2015:56) mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya adalah :

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman.
4. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk memperluas usaha di kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
6. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
7. Peraturan pemerintah

2.1.3 Kelengkapan Produk

2.1.3.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:346), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli,

digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk memiliki pengertian yang luas, yaitu sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.

Menurut Supirman (2016:926) kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Kebutuhan sehari-hari dapat dibagi lagi menjadi kebutuhan pokok, kebutuhan implusif, kebutuhan darurat. Pertama, kebutuhan pokok, merupakan produk yang dibeli konsumen secara reguler. Kedua, kebutuhan implusif, merupakan produk yang dibeli hampir tanpa perencanaan dan usaha mencari. Ketiga, kebutuhan darurat, produk yang dibeli konsumen apabila betul-betul penting.

Menurut Utami (2017:6) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini

memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan dalam Kelengkapan Produk

Menurut Gilbert (2017:113) faktor – faktor yang dipertimbangkan oleh suatu perusahaan dalam memilih produk yang dijual yaitu :

1. *Variety*, kelengkapan produk yang dijual dalam perusahaan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli.
2. *Width or Breadth*, tersedianya produk utama yang ditawarkan.
3. *Depth*, jenis dan karakter dari produk.
4. *Consistency*, produk yang telah sesuai dengan konsumen harus dijaga keberadaanya dan kualitasnya.
5. *Balance*, menyesuaikan jenis dan macam – macam produk.

2.1.3.3 Indikator Kelengkapan Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018:358) mengungkapkan bahwa indikator dari kelengkapan produk meliputi :

1. Merek produk.
Banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.
2. Kelengkapan produk
Sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko. Toko yang banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori yang ditawarkan.
3. Ukuran produk atau keragaman
Sejumlah kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas.
4. Kualitas produk
Standar kualitas umum dalam kategori barang yang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.1.4 Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas atau mutu mendapat perhatian besar dari pihak manajemen, sebab kualitas mempengaruhi hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. Apabila konsumen merasa kualitas dari suatu produk tidak memuaskan, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi. Sebaliknya apabila kualitas baik atau tinggi maka akan menempatkan posisi suatu perusahaan sangat menguntungkan dan kemungkinan besar konsumen akan menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

Tjiptono (2016:268) menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Pelayanan pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan pelanggan atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan pelanggan terhadap kualitas Pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya. Dalam arti, kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap pelanggan. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Para ahli memberikan definisi yang berbeda tentang kualitas. Yamit (2017:7) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi kualitas pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka (Laksana, 2017:88).

Sedangkan Menurut Parasuraman, et al. (2016:148), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan merupakan hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan atau instansi atau dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai (Setiawan 2018: 14). Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan (Hasan 2016: 91).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan pelanggan setelah membeli jasa tersebut. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar pada sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

2.1.4.2 Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor yang memengaruhi Pelayanan menurut Kasmir (2018: 6-7) diantaranya adalah:

1. Jumlah tenaga kerja, banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
2. Kualitas tenaga kerja, meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
3. Motivasi karyawan, suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
4. Kepemimpinan, proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
5. Budaya organisasi, sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
6. Kesejahteraan karyawan, pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, lay out gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:82) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan seperti berikut ini :

1. Bukti langsung (*Tengibles*)
Bukti langsung merupakan tampilan fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan

sarana komunikasi. Sebuah perusahaan mempunyai fasilitas yang lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai suatu pelayanan atau servis jasa sebelum mereka membeli, mereka tidak mampu untuk melihat jasa itu sendiri. mereka akan mendasarkan penilaian mereka terhadap semua benda-benda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap menunjukkan kemauan dan komitmen dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat. *Responsiveness* bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan. tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan dalam membantu konsumen.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen, hal ini tidak boleh diremehkan.

5. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan. *Reliability* bukan hanya sangat penting untuk masalah-masalah yang sangat besar, tetapi seringkali jasa yang kecil pun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan yang buruk, perusahaan akan menerima publikasi yang negative dan hal itu menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan membeli jasa dikemudian hari.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen. sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam hubungan perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Perusahaan dapat

meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan loyalitas konsumen kepada perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas yang melebihi harapan konsumen.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuni (2020) dengan judul Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditoko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo. Penyebab kurangnya konsumen yang melakukan pembelian ditoko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo yaitu lokasi yang kurang luas dan selera yang tidak terpenuhi, dengan begitu solusi yang dapat dilakukan yaitu melakukan pelebaran lokasi atau penataan ulang serta mengupdate produk-produk yang baru sesuai perkembangan jaman.

Penelitian yang dilakukan oleh Ita, dkk (2019) dengan judul Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Golden Pasar Swalayan di Manado. Secara parsial kelengkapan produk, kualitas layanan, dan tata letak berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian di golden pasar swalayan di manado. Pihak manajemen golden pasar swalayan di manado sebaiknya memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di golden pasar swalayan di manado antara lain kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak. Hal ini agar pihak manajemen dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Aminullah, dkk (2018) dengan judul Pengaruh Harga Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel harga, lokasi, dan kelengkapan produk mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian di toko putra motor desa batuurip kecamatan sumberbaru - jember. Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada toko putra motor desa batuurip kecamatan sumberbaru - jember.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018) dengan judul Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dari uji t (uji parsial) hanya lokasi dan pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran, sementara kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran

Penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2016) dengan judul Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga. Hasil penelitian ini menunjukkan kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, *Quality of care* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Kelengkapan produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Adabaru.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul dan Penulis (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo (Yuni, 2020)	Kuantitatif, Asosiatif.	Lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditoko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo. Penyebab kurangnya konsumen yg melakukan pembelian ditoko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo yaitu lokasi yang kurang luas dan selera yg tidak terpenuhi, dengan begitu solusi yang dapat dilakukan yaitu melakukan pelebaran lokasi atau penataan ulang serta mengupdate produk-produk yang baru sesuai perkembangan jaman.	- Variabel Independen Pelayanan - Teknik Penelitian - Sampel penelitian - Lokasi penelitian	- Variabel Independen Lokasi dan Kelengkapan Produk - Variabel Dependen adalah Keputusan Pembelian.
2	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado) (Ita Masibbuk, Silcyljeova Moniharapon, Imelda W.J Ogi, 2019)	Kuantitatif, Asosiatif	Pihak manajemen golden pasar swalayan di manado sebaiknya memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di golden pasar swalayan di manado antara lain kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak. Hal ini agar pihak manajemen dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.	- Variabel Independen Lokasi dan Tata Letak - Sampel penelitian - Lokasi penelitian	- Variabel Independen Kelengkapan Produk dan Pelayanan - Variabel Dependen adalah Keputusan Pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul dan Penulis (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
3	Pengaruh Harga Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Rois Aminullah, Akhmad Suharto, Tatit Diansari, 2018)	Deskriptif kuantitatif, <i>purposive sampling</i>	Variabel harga, lokasi, dan kelengkapan produk mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian di toko putra motor desa batuurip kecamatan sumber baru - jember. Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada toko putra motor desa batuurip kecamatan sumberbaru - jember.	- Variabel Independen Pelayanan - Sampel penelitian - Lokasi penelitian	- Variabel Independen Lokasi dan Kelengkapan Produk - Variabel Dependen adalah Keputusan pembelian
4	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran (Elly Rahayu, 2018)	<i>Accidental sampling</i>	Dari uji t hanya lokasi dan pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran.	- Teknik Penelitian - Sampel penelitian - Lokasi penelitian	- Variabel Independen Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan - Variabel Dependen adalah Keputusan Pembelian.
5	Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Tri Widodo, 2016)	Regresi linier berganda.	Kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Quality of care berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Kelengkapan produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Ada baru.	- Variabel Independen Lokasi - Teknik Penelitian - Sampel penelitian - Lokasi penelitian	- Variabel Independen Kelengkapan Produk dan Pelayanan - Variabel Dependen adalah Keputusan Pembelian.

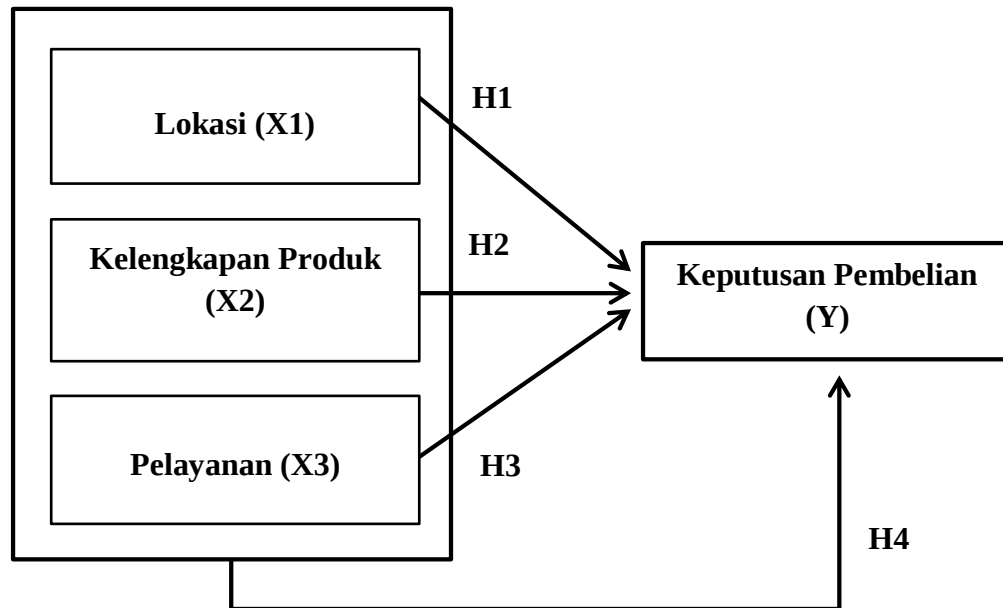
2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018:128) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk. Para pembeli memiliki motif yang mendukung mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk yang baik ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi kemudian motivasi konsumen untuk membeli / menikmati produk tersebut. Dapat dikatakan jika kualitas produk yang dihasilkan bagus dan terjamin maka penjualan akan meningkat, sehingga laba perusahaan juga ikut meningkat sedangkan jika kualitas produk yang dihasilkan kurang bagus maka penjualan akan menurun sehingga laba perusahaan akan ikut menurun pula.

Dalam kajian teori sebagaimana telah dipaparkan di atas dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat diasumsikan ada pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Nusa Indah Swalayan Beuradeun Aceh Besar.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, Yuni (2020)

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:36) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

- H₁: Diduga Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Nusa Indah Swalayan Beuradeun.
- H₂: Diduga Kelengkapan Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Nusa Indah Swalayan Beuradeun.
- H₃: Diduga Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Nusa Indah Swalayan Beuradeun.

H₄: Diduga Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nusa Indah Swalayan Beuradeun.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Sekaran (2017:152) desain penelitian adalah rencana struktur penelitian yang mengarahkan proses dan hasil penelitian sedapat mungkin menjadi valid, objektif, efisien, dan efektif. Desain penelitian dapat meliputi beberapa elemen yaitu:

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen peneliti mengadakan penelitian langsung pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Peukan Bada, Aceh Besar. Objek penelitian ini adalah Lokasi, Kelengkapan Produk, Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:7) Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Metode penelitian ini disebut kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.1.3 Horizon Waktu

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data adalah studi *cross-sectional*. Menurut Notoatmodjo (2016), *Cross sectional* adalah sebagai suatu penelitian untuk mempelajari suatu dinamika korelasi antara faktor-faktor resiko dengan efek, dan dengan suatu pendekatan, observasi ataupun dengan teknik pengumpulan data pada suatu waktu tertentu (*point time approach*). Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan November 2021 sampai dengan selesai penelitian.

3.1.4 Unit Analisis

Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan Nusa Indah Swalayan Beuradeun Aceh Besar.

3.2 Populasi dan Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Arikunto (2019:172) populasi penelitian ini dikategorikan sebagai tidak terhingga, yaitu elemen yang sukar dicari batasannya. Maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Nusa Indah Swalayan Beuradeun Aceh Besar yang tidak diketahui secara pasti.

Menurut Sugiono (2018:18), sampel merupakan bagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang dimiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Nusa Indah Swalayan.

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2018) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10%
atau 0,01

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4.(0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96 orang.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan Konsumen Nusa Indah Swalayan Beuradeun.

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perorangan (Sekaran dan Roger, 2017:130). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan kepada konsumen dari kalangan milenial. Daftar kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden, pendapatan, pengaruh motivasi dan keputusan pembelian. Kuesioner yang digunakan berbentuk tertutup dengan sejumlah item pertanyaan yang berbentuk pilihan. Kategori pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori. Kategori skala likert dapat dilihat pada Tabel 3.2

Table 3.1
Skala Pengukuran

No	Pilihan Jawban	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Kurang setuju	3
4	setuju	4
5	Sangat setuju	5

Sumber : (Sugiono, 201:147)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat dengan kriteria adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala
Variabel Dependen					
1	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence</i> , <i>people</i> , <i>process</i> . (Alma, 2016:96)	Pemilihan Produk	A1	Likert
			Pemilihan Merek	A2	
			Pemilihan Tempat Penyalur	A3	
			Waktu Pembelian	A4	
			Jumlah Pembelian	A5	
			Metode Pembayaran (Kotler dan Keller, 2016:107)	A6	
Variabel Independen					
1	Lokasi	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. (Tjiptono, 2016:92)	Akses	B1	Likert
			Visibilitas	B2	
			Tempat parker yang luas dan aman	B3	
			Ekspansi	B4	
			Lingkungan	B5	
			Persaingan	B6	
			Peraturan Pemerintah (Ratih Hurriyati, 2015:56)	B7	
2	Kelengkapan Produk	Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. (Utami, 2017:6)	Merek Produk	C1	Likert
			Kelengkapan Produk	C2	
			Ukuran Produk atau Keragaman	C3	
			Kualitas Produk (Kotler & Armstrong, 2011:358)	C4	

Lanjutan Tabel 3.3

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala
Variabel Independen					
3	Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dapat menjadi pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Sangadji, dkk 201:100)	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	D1	Likert
			Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	D2	
			Jaminan (<i>Assurance</i>)	D3	
			Empati (<i>Empaty</i>)	D4	
			Keandalan (<i>Reliability</i>) (Tjiptono, 2014:82)	D5	

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:192) analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas, yaitu lokasi, kelengkapan produk, pelayanan, dan keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b1 = Koefisien Regresi dari variabel X1 (Lokasi)
- b2 = Koefisien Regresi dari variabel X2 (Kelengkapan Produk)
- b3 = Koefisien Regresi dari variabel X3 (Pelayanan)
- e = *Error term* (Variabel pengganggu)

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Keandalan (*Reliability*)

Untuk Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach*. Bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel, dan demikian sebaliknya bila alpha lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel menurut Arikunto (2014). Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan, seluruh variabel mempunyai nilai *Alpha Cronbach* di atas 0,6. Dengan demikian seluruh item variabel adalah reliabel.

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan indeks korelasi dengan level signifikansi 0,05 (5%) dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Selain itu, syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat valid adalah $r > 0,30$ (Sugiyono, 2014:267). Dari hasil uji validitas yang dilakukan, semua item adalah valid karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2016:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan skewness.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016:110).

3.6.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai tolerance. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai tolerance lebih dari 0,10 (Ghozali, 2016:95).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejer. Uji Glejer dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas

(Ghozali, 2016:173). Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

3.7 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara parsial.

3.7.1 Uji t (Parsial)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y. Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o .

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

Karena menguji variabel independen secara individual, maka akan diuji tiga (3) hipotesis pertama pada penelitian ini. Mengikuti kriteria diatas, maka hipotesis penelitian ini menjadi :

❖ Hipotesis pertama :

H_{o1} = Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar.

H_{a1} = Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar.

❖ Hipotesis kedua :

H_{o2} = Kelengkapan Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar.

H_{a2} = Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar.

❖ Hipotesis ketiga :

H_{o3} = Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar.

H_{a3} = Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar.

3.7.2 Uji F (Simultan)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Pengguna Jasa pada tingkat signifikansi 95% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

Mengikuti kriteria diatas, maka hipotesis ke-empat pada penelitian ini dapat diuraikan menjadi:

H_{o4} = Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar.

H_{a4} = Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar beralamat di Beuraden, Peukan Bada, Aceh Besar, Aceh 23353, Indonesia. Beuradeun merupakan sebuah gampong yang terletak di kecamatan Peukan Bada, Kabupaten Aceh Besar, Nanggroe Aceh Darussalam, Indonesia. Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Barang - barang yang dijual di Nusa Indah Swalayan adalah barang barang kebutuhan sehari hari. Seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan seperti tisu dan lain sebagainya. Produk yang ditawarkan Nusa Indah Swalayan Beuradeun harganya murah, lokasinya juga nyaman dan karyawannya juga ramah.

Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar merupakan suatu organisasi perdagangan eceran yang menawarkan berbagai macam produk yang mendalam kepada konsumen. Sebuah swalayan sebenarnya adalah semacam "toko kelontong" atau yang menjual segala macam barang dan makanan, perbedaan nya disini biasanya swalayan menerapkan sebuah sistem mesin kasir *point of sale* untuk penjualannya, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, swalayan menerapkan sistem swalayan, di mana pembeli mengambil sendiri barang yang konsumen butuhkan dari rak-rak swalayan dan membayarnya di meja mesin kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia dan penghasilan rata-rata perbulan. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut;

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Pria	32	33,3
	b. Wanita	64	66,7
	Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa sebanyak 32 responden atau 33,3% dengan jenis kelamin pria dan sisanya yaitu 64 responden atau 66,7% dengan jenis kelamin wanita. Karakteristik berdasarkan jenis usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut;

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Usia		
	a. ≤ 25 Tahun	20	20,8
	b. 26-35 Tahun	10	10,4
	c. 36-45 Tahun	36	37,5
	d. ≥ 45 Tahun	30	31,3,
	Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Kemudian karakteristik responden berusia antara kurang dari 25 tahun sebanyak 20 responden atau 20,8%, kemudian yang berusia antara 26 sampai 35 tahun sebanyak 10 responden atau 10,4%, antara 36 sampai dengan 45 tahun yaitu sebanyak 36 responden atau 37,5% dan yang berusia di atas 45 tahun sebanyak 30 responden

atau 31,3%. Karakteristik berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut;

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Penghasilan		
	a. $\leq$ 1 Juta	15	15,6
	b. 2-3 Juta	31	32,3
	c. 4-5 Juta	34	35,4
	d. $\geq$ 6 Juta	16	16,7
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Mengenai tingkat penghasilan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 15 responden atau 15,6% mempunyai tingkat pendapatan dibawah Rp. 1 Juta, sebanyak 31 responden atau 32,3% mempunyai tingkat pendapatan 2-3 Juta, sebanyak 34 responden atau 35,4% mempunyai tingkat pendapatan 4-5 Juta dan sebanyak 16 responden atau 16,7% mempunyai tingkat pendapatan lebih dari Rp 6 Juta.

4.3. Hasil Pengujian Data

4.3.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara stastitik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Keputusan Pembelian	0,496	0,202	Valid
2	A2		0,490	0,202	Valid
3	A3		0,559	0,202	Valid
4	A4		0,737	0,202	Valid
5	A5		0,721	0,202	Valid
6	A6		0,716	0,202	Valid
7	B1	Lokasi	0,607	0,202	Valid
8	B2		0,734	0,202	Valid
9	B3		0,759	0,202	Valid
10	B4		0,664	0,202	Valid
11	B5		0,522	0,202	Valid
12	B6		0,687	0,202	Valid
13	B7		0,549	0,202	Valid
14	C1	Kelengkapan Produk	0,530	0,202	Valid
15	C2		0,568	0,202	Valid
16	C3		0,500	0,202	Valid
17	C4		0,528	0,202	Valid
18	D1	Pelayanan	0,691	0,202	Valid
19	D2		0,475	0,202	Valid
20	D3		0,704	0,202	Valid
21	D4		0,688	0,202	Valid
22	D5		0,681	0,202	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social*

Sciences (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS.

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	6	0,740	Handal
2.	Lokasi (X_1)	7	0,866	Handal
3.	Kelengkapan Produk (X_2)	4	0,738	Handal
4.	Pelayanan (X_3)	5	0,841	Handal

Sumber : data diolah 2022

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpa* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan pembelian, Lokasi, Kelengkapan produk dan *Pelayanan* seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

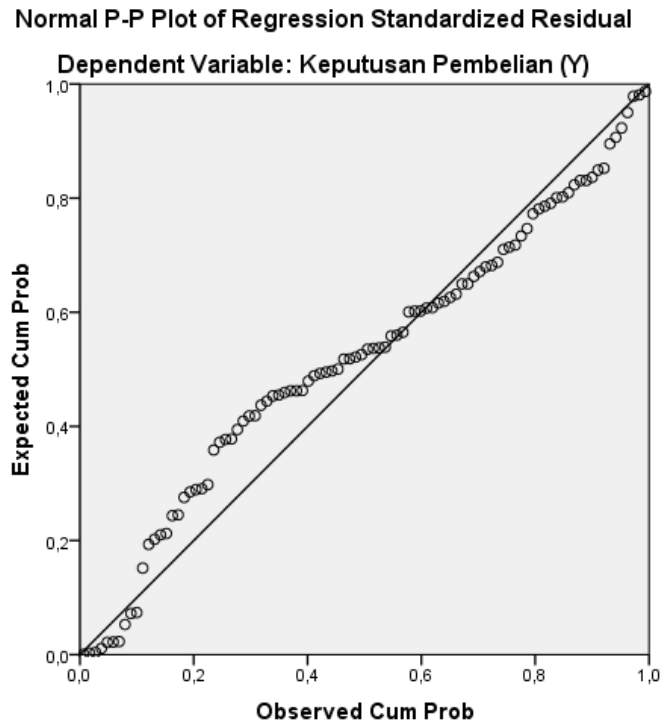
4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka

terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Lokasi	0,336	2,972	Non Multikolinieritas
Kelengkapan produk	0,794	1,259	Non Multikolinieritas
Pelayanan	0,320	3,125	Non Multikolinieritas

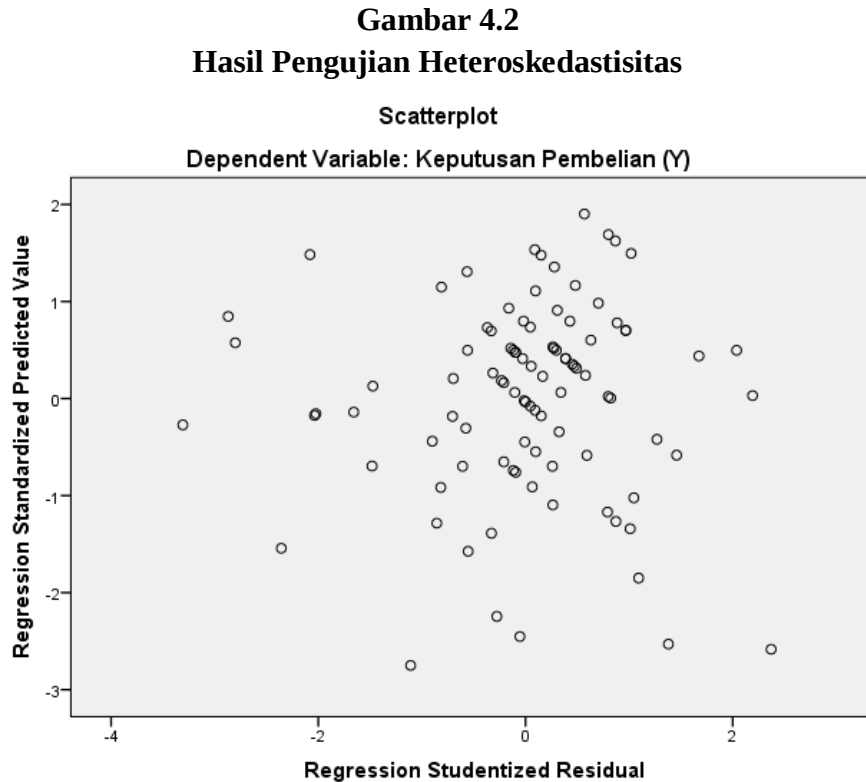
Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan

mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Dari Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel Lokasi (X_1), variabel Kelengkapan produk (X_2) dan variabel Pelayanan (X_3)

dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Keputusan pembelian .

4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian

Penjelasan responden tentang variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada

Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden membeli barang atau produk di Nusa Indah Swalayan sesuai dengan yang responden inginkan	0	0	1	1,0	18	18,8	48	0,0	29	30,2	4,09
2	Responden membeli barang atau produk di Nusa Indah Swalayan sesuai dengan merek yang responden inginkan	0	0	3	3,1	21	21,9	48	50,0	24	25,0	3,97
3	Responden memilih Nusa Indah Swalayan sebagai penyalur produk yang responden butuhkan	0	0	1	1,0	22	21,9	51	53,1	22	22,9	3,98
4	Responden melakukan pembelian pada Nusa Indah Swalayan kapanpun responden inginkan	0	0	5	5,2	17	17,7	42	43,8	32	33,3	4,05
5	Responden membeli barang atau produk di Nusa Indah Swalayan sesuai dengan jumlah yang responden butuhkan	0	0	3	3,1	16	16,7	56	58,3	21	21,9	3,99
6	Responden melakukan pembelian pada Nusa Indah Swalayan karena memiliki metode pembayaran yang modern	0	0	3	3,1	14	14,6	59	61,5	20	20,8	4,00
Rerata												4,01

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan indikator diatas dapat dijelaskan bahwa responden membeli barang atau produk di Nusa Indah Swalayan sesuai dengan yang responden inginkan diperoleh dengan nilai rata-rata sebesar 4,09. Responden membeli barang atau produk di Nusa Indah Swalayan sesuai dengan merek yang responden inginkan diperoleh dengan nilai rata-rata sebesar 3,97. Responden memilih Nusa Indah Swalayan sebagai penyalur produk yang responden butuhkan diperoleh dengan nilai rata-rata sebesar 3,98. Responden melakukan pembelian pada Nusa Indah Swalayan kapanpun responden inginkan diperoleh dengan nilai rata-rata sebesar 4,05. Responden membeli barang atau produk di Nusa Indah Swalayan sesuai dengan jumlah yang responden butuhkan diperoleh dengan nilai rata-rata sebesar 3,99. Responden melakukan pembelian pada Nusa Indah Swalayan karena memiliki metode pembayaran yang modern diperoleh dengan nilai rata-rata 4,00 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel keputusan pembelian sebesar 4,01 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan variabel keputusan pembelian karena skala likert berada pada satuan angka 4.

4.4.2 Variabel Lokasi

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai Lokasi dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8

Penjelasan Responden Terhadap Variabel Lokasi

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Nusa Indah Swalayan memiliki lokasi yang sangat mudah dijangkau sarana transportasi	0	0	18	18,8	11	11,5	50	52,1	17	17,7	3,69
2	Nusa Indah Swalayan dapat dilihat dengan jelas dari jalan raya	0	0	5	5,2	21	21,9	39	40,6	31	32,3	4,00
3	Nusa Indah Swalayan menyediakan tempat parkir yang luas dan aman	0	0	3	3,1	15	15,6	53	55,2	25	26,0	4,04
4	Nusa Indah Swalayan memiliki tempat yang cukup untuk melakukan ekspansi usaha	0	0	3	3,1	12	12,5	50	52,1	31	32,3	4,14
5	Nusa Indah Swalayan terletak di lingkungan yang mendukung jasa yang ditawarkan	0	0	3	3,1	21	21,9	48	50,0	24	25,0	3,97
6	Nusa Indah Swalayan memiliki pesaing yang berada disekitarnya	0	0	3	3,1	17	17,7	58	60,4	18	18,8	3,95
7	Nusa Indah Swalayan mengikuti peraturan pemerintah yang berlaku	0	0	2	2,1	20	20,8	54	56,3	20	20,8	3,96
Rerata												3,96

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan bahwa Nusa Indah Swalayan memiliki lokasi yang sangat mudah dijangkau sarana transportasi diperoleh dengan nilai rata-rata sebesar 3,69. Nusa Indah Swalayan dapat dilihat dengan jelas dari jalan raya diperoleh dengan nilai rata-rata sebesar 4,00. Nusa Indah Swalayan menyediakan tempat parkir yang luas dan aman diperoleh dengan nilai rata-rata sebesar 4,04. Nusa Indah Swalayan memiliki tempat yang cukup untuk melakukan ekspansi usaha

diperoleh dengan nilai rata-rata sebesar 4,14. Nusa Indah Swalayan terletak di lingkungan yang mendukung jasa yang ditawarkan diperoleh dengan nilai rata-rata sebesar 3,97. Nusa Indah Swalayan memiliki pesaing yang berada disekitarnya diperoleh dengan nilai rata-rata sebesar 3,95. Nusa Indah Swalayan mengikuti peraturan pemerintah yang berlaku dengan nilai rata-rata sebesar 3,96 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel lokasi sebesar 3,96 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan variabel lokasi karena skala likert berada pada satuan angka 4.

4.4.3 Variabel Kelengkapan produk

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel Kelengkapan produk dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kelengkapan produk

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Nusa Indah Swalayan menyediakan produk dengan berbagai macam merek	0	0	1	1,0	13	13,5	57	59,4	25	26,0	4,10
2	Nusa Indah Swalayan menyediakan produk yang sangat bervariasi	0	0	2	2,1	15	15,6	57	59,4	22	22,9	4,03
3	Nusa Indah Swalayan menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0	0	1	1,1	18	18,8	48	50,0	29	30,2	4,09

4	Nusa Indah Swalayan menawarkan produk dengan kualitas yang biasa hingga yang bagus	0	0	1	1,0	16	16,7	58	60,4	21	21,9	4,03
Rerata												4,07

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan bahwa Nusa Indah Swalayan menyediakan produk dengan berbagai macam merek diperoleh dengan nilai rata-rata sebesar 4,10. Nusa Indah Swalayan menyediakan produk yang sangat bervariasi diperoleh dengan nilai rata-rata sebesar 4,03. Nusa Indah Swalayan menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran sesuai dengan kebutuhan pelanggan diperoleh dengan nilai rata-rata sebesar 4,09. Nusa Indah Swalayan menawarkan produk dengan kualitas yang biasa hingga yang bagus dengan nilai rata-rata 4,03 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel kelengkapan produk sebesar 4,07 artinya rata-rata responden menyatakan setuju untuk semua pernyataan variabel kelengkapan produk karena skala likert berada pada satuan angka 4.

4.3.4 Variabel Pelayanan

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel Pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Pelayanan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Nusa Indah Swalayan menyediakan fasilitas dan perlengkapan yang memadai	0	0	5	5,2	18	18,8	54	56,3	19	19,8	3,91

2	Nusa Indah Swalayan memiliki karyawan yang tanggap dalam membantu pembeli	0	0	3	3,1	16	16,7	57	59,4	20	20,8	3,98
3	Nusa Indah Swalayan memiliki karyawan yang bisa memberikan informasi produk yang jelas kepada pembeli	0	0	4	4,2	16	16,7	46	47,9	30	31,3	4,06
4	Nusa Indah Swalayan memiliki karyawan yang memahami kebutuhan konsumen	0	0	3	3,1	17	17,7	58	60,4	18	18,8	3,95
5	Nusa Indah Swalayan memiliki karyawan yang cepat membantu proses pembelian	0	0	2	2,1	20	20,8	54	56,3	20	20,8	3,96
Rerata												3,97

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan bahwa Nusa Indah Swalayan menyediakan fasilitas dan perlengkapan yang memadai diperoleh dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Nusa Indah Swalayan memiliki karyawan yang tanggap dalam membantu pembeli diperoleh dengan nilai rata-rata sebesar 3,98. Nusa Indah Swalayan memiliki karyawan yang bisa memberikan informasi produk yang jelas kepada pembeli diperoleh dengan nilai rata-rata sebesar 4,06. Nusa Indah Swalayan memiliki karyawan yang memahami kebutuhan konsumen diperoleh dengan nilai rata-rata sebesar 3,95. Nusa Indah Swalayan memiliki karyawan yang cepat membantu proses

pembelian diperoleh dengan nilai rata-rata sebesar 3,96 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel Pelayanan sebesar 3,97 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan variabel pelayanan karena skala likert berada pada satuan angka 4.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa lokasi (X_1), kelengkapan produk (X_2) dan pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.11
Pengaruh variabel bebas terhadap Terikat

Nama variabel	B	Std Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	0,331	0,349	0,949	1,986	0,345
Lokasi (X_1)	0,229	0,084	2,712	1,986	0,008
Kelengkapan produk(X_2)	0,350	0,085	4,118	1,986	0,000
Pelayanan (X_3)	0,294	0,080	3,174	1,986	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut,

$$Y = 0,331 + 0,229X_1 + 0,350X_2 + 0,294X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut

1) Koefisien Regresi (β)

- Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,331 artinya bila mana lokasi (X_1), kelengkapan produk (X_2) dan pelayanan (X_3), dianggap konstan,

maka keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar, adalah sebesar 0,331 pada satuan skala likert

- Koefisien regresi lokasi (X_1) sebesar 0,229. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar sebesar 22,9% dengan asumsi variabel Kelengkapan produk (X_2) dan pelayanan (X_3) dianggap konstan.
- Koefisien regresi kelengkapan produk (X_2) sebesar 0,350. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel kelengkapan produk secara relatif akan meningkatkan Keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar sebesar 35% dengan asumsi variabel lokasi (X_1), dan pelayanan (X_3) dianggap konstan
- Koefisien regresi pelayanan (X_3) sebesar 0,294. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel pelayanan secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar. sebesar 29,4% dengan asumsi variabel lokasi (X_1) dan kelengkapan produk (X_2), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ke tiga variabel yang diteliti ternyata variabel kelengkapan produk mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 35%

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4.12
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,728 ^a	0,530	0,515	,38785

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X₁), Kelengkapan produk (X₂), Pelayanan (X₃)

Berdasarkan dari output komputer diatas maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,728 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 72,8%. Artinya faktor lokasi (X₁), kelengkapan produk (X₂), dan pelayanan (X₃) mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,515 artinya bahwa sebesar 51,5% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan Lokasi (X₁), Kelengkapan produk (X₂) dan Pelayanan (X₃). Sedangkan selebihnya sebesar

48,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel yang telah dijelaskan di atas seperti loyalitas pelanggan, promosi dan penanganan keluhan.

4.5.2. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar., digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11. Dapat ketahu besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (confidence interval) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh Lokasi(X_1)

Pengaruh lokasi (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11 nilai t_{hitung} (2,712) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar.

2. Pengaruh Kelengkapan produk(X_2)

Pengaruh kelengkapan produk terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11 nilai t_{hitung} (4,118) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986) nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menolak

H_0 dan menerima H_a . artinya Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar.

3. Pengaruh Pelayanan (X_3)

Pengaruh pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11 nilai t_{hitung} sebesar 3,174 dan nilai signifikansi 0,000 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% adalah 1,966. oleh karena t_{hitung} (3,174) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) maka menolak H_0 dan merima H_a . Artinya faktor Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar.

4.5.3. Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk dan Pelayanan secara serempak terhadap keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar. digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
1	Regression	15,610	3	5,203	34,590	2,704	,000 ^b
	Residual	13,839	92	,150			
	Total	29,449	95				

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Pelayanan (X_3), Lokasi (X_1) Kelengkapan produk (X_2),

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 34,590 dengan signifikasi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95%

atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,704. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (34,590) lebih besar dari F_{table} (2,704). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel Lokasi(X_1), Kelengkapan produk(X_2) dan Pelayanan (X_3) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar.

4.5.4. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Lokasi dan Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar. Artinya penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Rahayu (2018) dan Ogi (2019) karena variable yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Maka implikasi dalam penelitian ini yaitu pihak Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar mampu berkomunikasi dengan pelanggan sangat baik, kompetensi karyawan dalam melayani pelanggan sudah baik, kemudian daya tanggap karyawan terhadap pelanggan cepat dan efektif, karyawan memberikan jaminan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan karyawan memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan.

Kemudian kelengkapan produk pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar yang tinggi sepadan dengan kualitasnya, kelengkapan produk di Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar memiliki kelengkapan produk yang wajar dan dapat diterima oleh konsumen, kelengkapan produk di Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar bersaing dengan kelengkapan produk pasar dari produk sejenis dan kelengkapan produk di Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar

memiliki informasi kelengkapan produk yang baik untuk setiap jenis produk dan situasi. Selain itu lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum, kondisi jalan menuju Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar bagus atau tidak macet, tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal dan memiliki tempat parkir yang nyaman dan aman serta kebersihan pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar terjaga

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar.
2. Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar.
3. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar.
4. Lokasi, kelengkapan produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar dapat meningkatkan pelayanan seperti menanggapi setiap keluhan pelanggan

2. Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar menyediakan kelengkapan produk yang sesuai produk supaya pelanggan tetap tertarik melakukan pembelian
3. Nusa Indah Swalayan Beuradeun, Aceh Besar menambahkan cabang lainnya yang dapat menjangkau pelanggan
4. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti variabel Lokasi, Kelengkapan produk dan Pelayanan tapi juga meneliti variabel lainnya seperti loyalitas, penanganan keluhan dan promosi

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Gilbert, A. Churchill. (2017). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Heizer, Jay dan Barry Render. (2017), “*Operations Management (Manajemen Operasi)* ed.11).
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabetha
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Armsrong. (2018). *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Global Edition : Pearson Edition.
- Kotler dan Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. AlihBahasa Benjamin Molan. Penerbit PT. Indeks: Jakarta.. .
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2018). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow : Pearson Education, inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2018). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi ke delapan*. Jakarta : Erlangga.
- Laksana, F. (2016). *Manajemen Pemasaran. Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Laksmiana, Y. (2016). *Tanya Jawab: Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan Di Bank Syariah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2017). *Metodologi penelitian kesehatan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2017) *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2017). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat

- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta .
- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo
- Supirman. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*. 4 (4) : 923 – 936.
- Suwarman, Ujang. (2016). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. (2018). *Service: Quality Satisfacton*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Utami, Christina Whidya. (2017). *Manajemen Ritel (strategi dan implementasi Ritel Modern)*, Jakarta : Salemba Empat.
- Widiyanto, Ibnu. (2018). *Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta. Ekonisia

LAMPIRAN I: KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner Penelitian Pengaruh LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NUSA INDAH SWALAYAN BEURADEN ACEH BESAR

Identitas Responden

1. No. Kuesioner : (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ ≤ 25 Tahun ☐ 36-45 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ ≥ 55 Tahun
4. Penghasilan : ☐ ≤ 1 Juta ☐ 4-5 Juta
☐ 2-3 Juta ☐ ≥ 6 Juta

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* ($\checkmark$) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju.

A. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli barang atau produk di Nusa Indah Swalayan sesuai dengan yang saya inginkan					
2	Saya membeli barang atau produk di Nusa Indah Swalayan sesuai dengan merek yang saya inginkan					
3	Saya memilih Nusa Indah Swalayan sebagai penyalur produk yang saya butuhkan					
4	Saya melakukan pembelian pada Nusa Indah Swalayan kapanpun saya inginkan					
5	Saya membeli barang atau produk di Nusa Indah Swalayan sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan					
6	Saya melakukan pembelian pada Nusa Indah Swalayan karena memiliki metode pembayaran yang modern					

B. Lokasi (X₁)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Nusa Indah Swalayan memiliki lokasi yang sangat mudah dijangkau sarana transportasi					
2	Nusa Indah Swalayan dapat dilihat dengan jelas dari jalan raya					
3	Nusa Indah Swalayan menyediakan tempat parkir yang luas dan aman					
4	Nusa Indah Swalayan memiliki tempat yang cukup untuk melakukan ekspansi usaha					
5	Nusa Indah Swalayan terletak di lingkungan yang mendukung jasa yang ditawarkan					
6	Nusa Indah Swalayan memiliki pesaing yang berada disekitarnya					
7	Nusa Indah Swalayan mengikuti peraturan pemerintah yang berlaku					

C. Kelengkapan Produk (X₂)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Nusa Indah Swalayan menyediakan produk dengan berbagai macam merek					
2	Nusa Indah Swalayan menyediakan produk yang sangat bervariasi					
3	Nusa Indah Swalayan menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
4	Nusa Indah Swalayan menawarkan produk dengan kualitas yang biasa hingga yang bagus					

D. Pelayanan (X₃)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Nusa Indah Swalayan menyediakan fasilitas dan perlengkapan yang memadai					
2	Nusa Indah Swalayan memiliki karyawan yang tanggap dalam membantu pembeli					
3	Nusa Indah Swalayan memiliki karyawan yang bisa memberikan informasi produk yang jelas kepada pembeli					
4	Nusa Indah Swalayan memiliki karyawan yang memahami kebutuhan konsumen					
5	Nusa Indah Swalayan memiliki karyawan yang cepat membantu proses pembelian					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisioner

No	KARAKTERISTI RESPONDEN			Indikator						Y	Indikator							X1	Indikator				X2	Indikator					X3
	IR1	IR2	IRA6	A1	A2	A3	A4	A5	A6		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7		C1	C2	C3	C4		D1	D2	D3	D4	D5	
1	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5,00	3	4	4	5	5	4	5	4,29	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4	5	4,60
2	2	3	2	5	4	4	5	5	4	4,50	4	3	4	4	4	4	4	3,86	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4	4,00
3	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	5	5	4	4,71	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80
4	2	2	1	5	5	5	5	4	4	4,67	2	3	4	4	5	5	5	4,00	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5,00
5	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5,00	3	4	5	3	5	5	4	4,14	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80
6	2	2	1	5	4	4	5	5	5	4,67	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4	4,00
7	2	4	4	3	4	3	3	5	5	3,83	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	5	3,75	4	4	3	4	4	3,80
8	1	4	3	5	4	4	5	5	5	4,67	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4	4,00
9	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3,17	4	5	5	5	3	3	3	4,00	3	3	3	3	3,00	4	4	3	3	3	3,40
10	1	4	4	3	4	4	3	4	4	3,67	4	5	5	5	4	4	4	4,43	4	4	3	4	3,75	4	4	5	4	4	4,20
11	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3,83	4	4	4	4	3	4	4	3,86	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	4	3,80
12	2	4	3	5	4	4	5	4	4	4,33	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00
13	1	3	1	5	5	4	5	4	4	4,50	4	5	4	4	5	4	4	4,29	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4	4,00
14	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3,67	4	5	5	5	3	4	4	4,29	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4	4	4,00
15	2	3	1	4	5	5	4	4	4	4,33	4	4	4	4	5	4	4	4,14	5	5	4	4	4,50	5	5	5	4	4	4,60
16	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4,17	4	4	5	4	5	4	4	4,29	5	4	4	4	4,25	5	4	5	4	4	4,40
17	1	1	1	4	5	5	4	4	4	4,33	4	3	5	5	5	3	5	4,29	5	5	4	4	4,50	3	3	5	3	5	3,80
18	2	3	3	5	4	4	5	4	4	4,33	4	5	4	4	4	3	4	4,00	4	4	5	4	4,25	4	3	4	3	4	3,60
19	1	4	4	5	4	4	5	4	4	4,33	5	4	4	3	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	3	4	4	4	4	3,80
20	1	4	2	5	3	4	5	3	3	3,83	5	4	4	3	3	3	4	3,71	3	4	5	3	3,75	5	4	5	3	4	4,20
21	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
22	1	1	2	3	3	4	3	4	4	3,50	5	5	5	5	3	5	5	4,71	3	4	3	4	3,50	4	5	5	5	5	4,80
23	2	3	3	5	4	4	5	3	4	4,17	3	4	5	5	4	5	4	4,29	4	4	5	3	4,00	4	5	5	5	4	4,60
24	1	4	2	4	3	3	4	4	4	3,67	2	2	2	2	3	3	3	2,43	3	3	4	4	3,50	3	2	3	3	3	2,80
25	1	4	2	5	3	3	5	5	5	4,33	4	3	4	4	3	3	3	3,43	3	3	5	5	4,00	4	4	3	3	3	3,40
26	1	4	3	5	4	4	5	5	5	4,67	4	4	4	4	4	4	5	4,14	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	5	4,20
27	1	3	2	3	4	4	3	3	3	3,33	2	2	3	4	4	4	4	3,29	4	4	3	3	3,50	4	4	5	4	4	4,20
28	1	1	2	3	4	4	3	3	3	3,33	4	4	4	4	4	4	3	3,86	4	4	3	3	3,50	3	4	4	4	3	3,60
29	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4	4,40
30	1	4	1	5	5	5	5	4	4	4,67	4	4	4	5	5	5	4	4,43	5	5	5	4	4,75	3	5	5	5	4	4,40
31	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4	5	5	4,57	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	5	4,60
32	2	1	3	5	4	4	5	4	4	4,33	4	5	4	5	4	4	4	4,29	4	4	5	4	4,25	4	4	5	4	4	4,20
33	1	4	2	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	3	4	5	4	4	4,29	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00
34	1	3	1	4	4	4	4	5	5	4,33	5	5	5	5	4	5	4	4,71	4	4	4	5	4,25	4	4	4	5	4	4,20
35	1	3	3	5	5	5	5	4	4	4,67	5	5	4	4	5	4	5	4,57	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	5	4,20
36	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4,17	4	5	5	4	5	5	5	4,71	5	4	4	4	4,25	5	4	5	5	5	4,80
37	2	1	3	4	4	4	4	5	5	4,33	4	5	4	5	4	4	4	4,29	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4	4,00
38	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4	5	4	4,43	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4	4,60
39	2	4	2	5	4	4	5	5	5	4,67	5	5	5	5	4	4	5	4,71	4	4	5	5	4,50	4	5	4	4	5	4,40
40	2	4	2	4	3	3	4	4	4	3,67	4	5	4	5	3	4	4	4,14	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4	4	4,00
41	2	3	3	4	4	4	4	5	5	4,33	4	4	5	5	4	4	5	4,43	4	4	4	5	4,25	5	5	5	4	5	4,80
42	1	1	2	4	5	4	4	4	4	4,17	4	4	4	5	5	4	4	4,29	5	4	4	4	4,25	4	5	5	4	4	4,40
43	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4,17	4	5	5	5	5	4	4	4,57	5	4	4	4	4,25	4	4	5	4	4	4,20
44	2	3	2	5	5	5	5	4	4	4,67	4	5	5	5	5	5	4	4,71	5	5	5	4	4,75	5	5	4	5	4	4,60
45	2	1	2	5	4	4	5	4	4	4,33	4	5	4	4	4	4	4	4,14	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00
46	2	4	3	5	4	4	5	4	4	4,33	4	5	4	4	4	4	4	4,14	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00
47	2	2	3	4	4	5	4	5	5	4,50	5	5	5	5	4	4	4	4,57	4	5	4	5	4,50	4	4	4	4	4	4,00
48	2	4	1	4	5	4	4	4	4	4,17	4	4	4	5	5	4	4	4,29	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00
49	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4,17	4	4	4	5	4	4	4	4,14	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00
50	1	4	3	4	5	5	4	4	4	4,33	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5	5	5,00
51	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	4	4	3,86	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
52	2	4	2	4	4	5	4	4	4	4,17	4	5	4	5	4	3	3	4,00	4	5	4	4	4,25	4	5	4	3	3	3,80
53	2	2	4	5	3	3	5	5	5	4,33	3	3	3	4	3	3	3	3,14	3	3	5	5	4,00	3	3	3	3	3	3,00
54	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4	3	4,00	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3	3,60
55	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3,67	2	3	3	4	4	3	4	3,29	4	4	4	3	3,75	3	4	3	3	4	3,40
56	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3,00	2	2	3	4	3	3	2	2,71	3	3	3	3	3,00	3	4	3	3	2	3,00

57	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4,00	2	3	4	4	4	4	4	3,57	4	4	4	4	4,00	3	4	3	4	4	3,60
58	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3,00	2	3	3	4	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	4	2	3	3	3,00
59	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3,17	4	4	4	4	4	4	3	3,86	4	3	3	3	3,25	3	4	3	4	3	3,40
60	2	3	2	3	5	5	3	4	4	4,00	4	4	5	4	5	4	4	4,29	5	5	3	4	4,25	4	5	4	4	4	4,20
61	1	3	3	2	4	5	2	3	3	3,17	4	4	4	5	4	4	5	4,29	4	5	2	3	3,50	4	5	4	4	5	4,40
62	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3,67	4	5	4	4	4	4	5	4,29	4	4	3	4	3,75	4	5	4	4	5	4,40
63	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	5	4	4,14	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4	4,40
64	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4,17	5	4	4	5	4	4	4	4,29	4	5	4	4	4,25	4	4	5	4	4	4,20
65	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4,00	2	3	3	3	4	4	4	3,29	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
66	2	4	1	4	2	3	4	5	5	3,83	3	2	2	2	2	2	3	2,29	4	4	4	4	4,00	3	4	2	2	3	2,80
67	2	3	3	5	4	4	5	4	4	4,33	2	3	4	4	4	4	4	3,57	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00
68	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3,67	2	3	3	3	3	3	3	2,86	4	4	4	4	4,00	2	3	2	3	3	2,60
69	2	1	3	4	3	3	2	2	2	2,67	3	3	3	3	3	3	3	3,00	4	5	4	4	4,25	2	3	3	3	3	2,80
70	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3,83	4	3	4	4	4	4	3	3,71	2	2	3	3	2,50	3	4	4	4	3	3,60
71	1	1	3	4	5	4	2	3	3	3,50	3	4	5	5	5	4	4	4,29	4	4	4	4	4,00	5	3	4	4	4	4,00
72	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3,33	5	5	5	5	4	4	3	4,43	5	4	3	3	3,75	4	3	5	4	3	3,80
73	1	2	2	3	3	3	4	4	4	3,50	2	2	3	3	3	2	3	2,57	3	3	3	3	3,00	3	3	3	2	3	2,80
74	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3,83	2	3	3	4	4	4	4	3,43	3	4	4	3	3,50	4	4	4	4	4	4,00
75	2	1	3	3	4	4	5	4	4	4,00	2	4	4	4	4	4	4	3,71	4	3	3	4	3,50	4	2	4	4	4	3,60
76	2	1	1	3	2	3	3	2	2	2,50	2	3	2	2	2	2	2	2,14	4	3	3	2	3,00	2	2	2	2	2	2,00
77	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3	3	3,00	4	3	4	4	3,75	3	4	3	3	3	3,20
78	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3,83	4	5	5	4	4	5	5	4,57	4	2	3	3	3,00	5	5	5	5	5	5,00
79	2	3	2	4	3	2	2	2	2	2,50	2	3	3	3	3	3	3	2,86	4	3	4	3	3,50	2	3	3	3	3	2,80
80	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3,17	2	3	4	4	3	3	4	3,29	5	4	4	4	4,25	4	4	4	3	4	3,80
81	1	4	4	4	3	4	5	5	5	4,33	2	4	4	3	3	4	3	3,29	5	4	4	5	4,50	4	4	3	4	3	3,60
82	2	4	2	4	5	5	5	5	5	4,83	2	3	4	4	5	4	3	3,57	5	4	4	5	4,50	3	4	4	4	3	3,60
83	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5,00	3	4	5	4	5	4	5	4,29	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	5	4,20
84	2	4	2	4	5	5	5	4	4	4,50	5	5	5	4	5	4	5	4,71	4	5	4	4	4,25	3	4	5	4	5	4,20
85	2	3	2	4	4	5	5	4	4	4,33	4	5	4	4	4	4	4	4,14	4	4	4	4	4,00	5	3	4	4	4	4,00
86	2	1	2	4	3	3	3	3	3	3,17	4	4	4	4	3	4	4	3,86	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	4	3,80
87	2	1	1	5	4	4	4	4	4	4,17	4	4	4	4	4	4	5	4,14	5	4	5	5	4,75	4	4	5	4	5	4,40
88	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	5	5	4,29	4	4	4	4	4,00	5	3	5	5	5	4,60
89	1	2	1	5	2	3	2	4	4	3,33	3	3	3	3	2	3	5	3,14	5	5	5	5	5,00	5	5	3	3	5	4,20
90	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3,17	5	5	4	4	3	5	5	4,43	4	5	4	4	4,25	4	3	5	5	5	4,40
91	2	3	2	4	5	5	5	5	5	4,83	4	4	4	4	5	4	3	4,00	4	4	4	4	4,00	2	3	3	4	3	3,00
92	2	2	4	5	4	3	3	4	4	3,83	4	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00
93	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4	5	4	4,43	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4	4,40
94	1	4	2	3	4	4	4	3	3	3,50	5	3	3	3	4	4	4	3,71	4	4	3	4	3,75	4	4	5	4	4	4,20
95	2	1	1	4	3	4	4	4	4	3,83	5	5	4	5	3	5	4	4,43	4	4	4	4	4,00	4	3	5	5	4	4,20
96	1	3	2	4	5	4	4	4	4	4,17	4	5	4	5	5	4	4	4,43	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00

Lampiran 3 Persentase Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	32	33,3	33,3	33,3
	Wanita	64	66,7	66,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 tahun	20	20,8	20,8	20,8
	26-35 tahun	10	10,4	10,4	31,3
	36-45 tahun	36	37,5	37,5	68,8
	> 45 tahun	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Juta	15	15,6	15,6	15,6
	2-3 Juta	31	32,3	32,3	47,9
	4-5 Juta	34	35,4	35,4	83,3
	> 6 Juta	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Persentase Keputusan Pembelian (Y)

A1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
KS	18	18,8	18,8	19,8
S	48	50,0	50,0	69,8
SS	29	30,2	30,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

A2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	21	21,9	21,9	25,0
S	48	50,0	50,0	75,0
SS	24	25,0	25,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

A3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
KS	22	22,9	22,9	24,0
S	51	53,1	53,1	77,1
SS	22	22,9	22,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

A4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,2	5,2	5,2
KS	17	17,7	17,7	22,9
S	42	43,8	43,8	66,7
SS	32	33,3	33,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

A5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	16	16,7	16,7	19,8
S	56	58,3	58,3	78,1
SS	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

A6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	14	14,6	14,6	17,7
S	59	61,5	61,5	79,2
SS	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Persentase Lokasi (X1)

B1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	18	18,8	18,8	18,8
KS	11	11,5	11,5	30,2
S	50	52,1	52,1	82,3
SS	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

B2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,2	5,2	5,2
KS	21	21,9	21,9	27,1
S	39	40,6	40,6	67,7
SS	31	32,3	32,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

B3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	15	15,6	15,6	18,8
S	53	55,2	55,2	74,0
SS	25	26,0	26,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

B4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	12	12,5	12,5	15,6
S	50	52,1	52,1	67,7
SS	31	32,3	32,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

B5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	21	21,9	21,9	25,0
S	48	50,0	50,0	75,0
SS	24	25,0	25,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

B6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	17	17,7	17,7	20,8
	S	58	60,4	60,4	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	20	20,8	20,8	22,9
	S	54	56,3	56,3	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Persentase Kelengkapan Produk (X2)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	13	13,5	13,5	14,6
	S	57	59,4	59,4	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	15	15,6	15,6	17,7
	S	57	59,4	59,4	77,1
	SS	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	18	18,8	18,8	19,8
	S	48	50,0	50,0	69,8
	SS	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	16	16,7	16,7	17,7
	S	58	60,4	60,4	78,1
	SS	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Persentase Pelayanan (X3)

D1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,2	5,2	5,2
KS	18	18,8	18,8	24,0
S	54	56,3	56,3	80,2
SS	19	19,8	19,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

D2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	16	16,7	16,7	19,8
S	57	59,4	59,4	79,2
SS	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

D3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,2	4,2	4,2
KS	16	16,7	16,7	20,8
S	46	47,9	47,9	68,8
SS	30	31,3	31,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

D4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	17	17,7	17,7	20,8
S	58	60,4	60,4	81,3
SS	18	18,8	18,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

D5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,1	2,1	2,1
KS	20	20,8	20,8	22,9
S	54	56,3	56,3	79,2
SS	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 8 Nilai Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4,09	,727	96
A2	3,97	,774	96
A3	3,98	,711	96
A4	4,05	,851	96
A5	3,99	,718	96
A6	4,00	,696	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	19,99	8,537	,496	,836
A2	20,11	8,376	,490	,839
A3	20,10	8,368	,559	,824
A4	20,03	7,104	,737	,787
A5	20,09	7,770	,721	,793
A6	20,08	7,888	,716	,795

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24,08	11,172	3,342	6

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	176,889	95	1,862		
Within People					
Between Items	1,139	5	,228	,763	,577
Residual	141,861	475	,299		
Total	143,000	480	,298		
Total	319,889	575	,556		

Grand Mean = 4,01

Lampiran 9 Nilai Validitas dan Reliabilitas Lokasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,69	,977	96
B2	4,00	,871	96
B3	4,04	,739	96
B4	4,14	,749	96
B5	3,97	,774	96
B6	3,95	,701	96
B7	3,96	,710	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	24,05	12,071	,607	,856
B2	23,74	11,963	,734	,833
B3	23,70	12,613	,759	,832
B4	23,60	13,000	,664	,844
B5	23,77	13,568	,522	,863
B6	23,79	13,156	,687	,842
B7	23,78	13,752	,549	,859

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27,74	17,142	4,140	7

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	232,641	95	2,449		
Within People					
Between Items	10,893	6	1,815	5,548	,000
Residual	186,536	570	,327		
Total	197,429	576	,343		
Total	430,070	671	,641		

Grand Mean = 3,96

Lampiran 10 Nilai Validitas dan Reliabilitas Kelengkapan Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4,10	,657	96
C2	4,03	,688	96
C3	4,09	,727	96
C4	4,03	,656	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	12,16	2,617	,530	,680
C2	12,23	2,473	,568	,657
C3	12,17	2,498	,500	,699
C4	12,23	2,621	,528	,680

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,26	4,174	2,043	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	99,122	95	1,043		
Within People					
Between Items	,445	3	,148	,544	,653
Residual	77,805	285	,273		
Total	78,250	288	,272		
Total	177,372	383	,463		

Grand Mean = 4,07

Lampiran 11 Nilai Validitas dan Reliabilitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	3,91	,769	96
D2	3,98	,711	96
D3	4,06	,805	96
D4	3,95	,701	96
D5	3,96	,710	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	15,95	5,334	,691	,796
D2	15,87	6,195	,475	,852
D3	15,79	5,156	,704	,793
D4	15,91	5,602	,688	,798
D5	15,90	5,589	,681	,800

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,85	8,379	2,895	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	159,192	95	1,676	1,202	,310
Within People Between Items	1,279	4	,320		
Residual	101,121	380	,266		
Total	102,400	384	,267		
Total	261,592	479	,546		

Grand Mean = 3,97

Lampiran 12 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan (X3), Kelengkapan Produk (X2), Lokasi (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 ^a	,530	,515	,38785

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X3), Kelengkapan Produk (X2), Lokasi (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,610	3	5,203	34,590	,000 ^b
	Residual	13,839	92	,150		
	Total	29,449	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Pelayanan (X3), Kelengkapan Produk (X2), Lokasi (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,469	,356		1,317	,191
	Lokasi (X1)	,229	,084	,262	2,712	,008
	Kelengkapan Produk (X2)	,350	,085	,491	4,118	,000
	Pelayanan (X3)	,294	,080	,135	3,174	,000

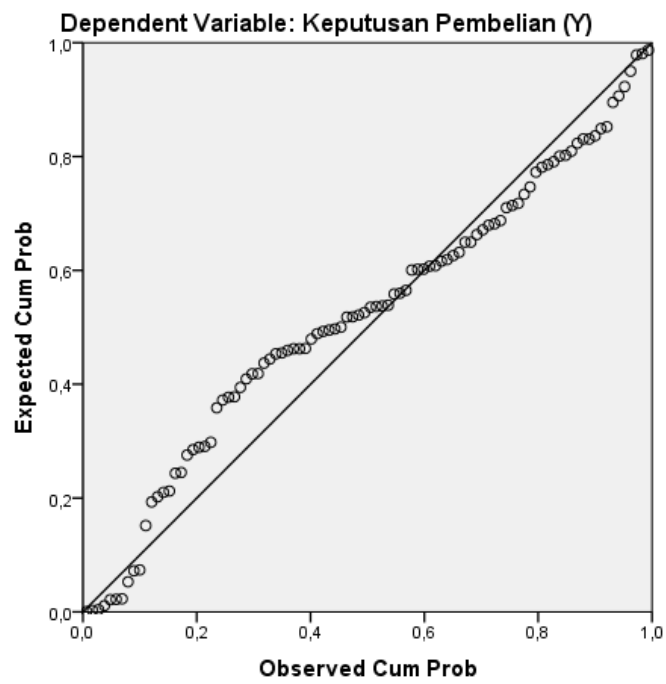
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

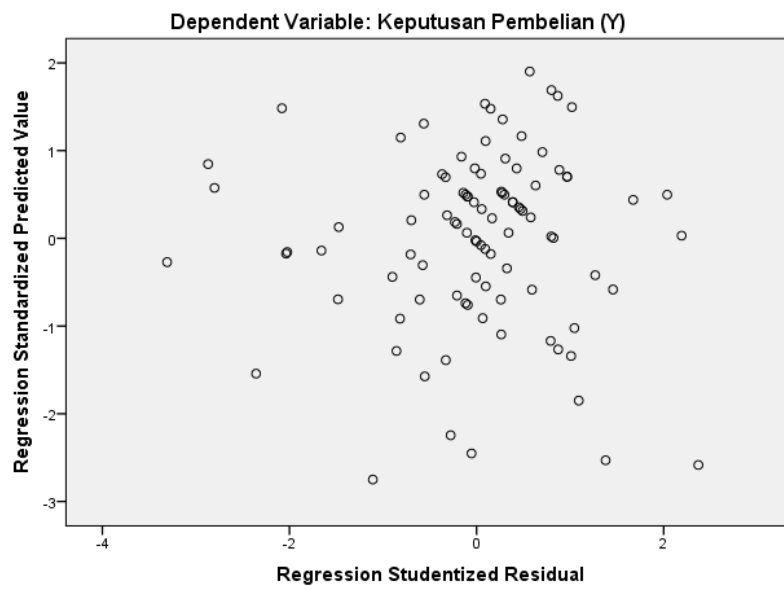
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Lokasi (X1)	,336	2,972
	Kelengkapan Produk (X2)	,794	1,259
	Pelayanan (X3)	,320	3,125

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	73	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,254		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Nabila Ichwani dilahirkan di Banda Aceh, pada tanggal 10 Desember 1998 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Muchlis Ismail dan Nelly Nurila. Penulis bertempat tinggal di Gampong Nusa Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar.

Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar pada MIN Teladan Banda Aceh pada tahun 2010 dan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama pada SMP Negeri 1 Banda Aceh pada tahun 2013 serta Pendidikan Sekolah Menengah Atas pada SMK Negeri 1 Banda Aceh pada tahun 2016.

Penulis diterima di Program Studi Diploma III Keuangan dan Perbankan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala pada tahun 2016 dan menyelesaikan seluruh rangkaian studi pada tahun 2019.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh pada tahun 2019 dengan jurusan Manajemen dan menyelesaikan seluruh rangkaian studi pada tahun 2022.