

**ANALYSIS OF SERVICE QUALITY, PRODUCT COMPLETENESS, AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS AT JUNI MINIMARKET PEKANBARU****William Lianardi<sup>1</sup>, Stefani Chandra<sup>2</sup>**<sup>1&2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia.E-mail : [William.lianardi.7@gmail.com](mailto:William.lianardi.7@gmail.com)**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the service quality, product completeness, and price on purchasing decisions at JUNI Minimarket Pekanbaru. The respondents were chosen using accidental sampling method with the total sample of 100 respondents. Analysis methods used were multiple linear regressions using t and f test to test the hypothesis. Results of the study proved that service quality, product completeness, and price have simultaneous positive and significant effect on purchasing decisions at JUNI Minimarket. Service quality partially has a negative and not significant effect for purchasing decisions. Product completeness variables partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Price variables partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the results of this study for the variable completeness of product and price, JUNI Minimarket can improve for product completeness and reduce prices or make promotions to compete with prices considering there are consumers who are sensitive to prices. Whereas quality of service at JUNI Minimarket is not needed as long as the products offered are complete and prices are also cheap. Thus the company can increase the decision to buy in JUNI Minimarket.*

**Keywords:** Service Quality, Product Completeness, Price, Purchasing Decisions.

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KELENGKAPAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN JUNI PEKANBARU****ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Swalayan JUNI Pekanbaru. Responden yang dipilih adalah konsumen yang datang berbelanja dengan metode accidental sampling dimana jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan uji f untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan JUNI. Penelitian untuk variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini untuk variabel kelengkapan produk dan harga diharapkan Swalayan JUNI dapat meningkatkan produk yang lengkap untuk kelengkapan produk dan menurunkan harga atau melakukan promosi untuk bersaing dengan harga mengingat konsumen disana adalah konsumen yang sensitif akan harga. Sedangkan untuk kualitas pelayanan di Swalayan JUNI tidak terlalu dibutuhkan asalkan produk yang ditawarkan lengkap dan harga juga murah. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan untuk membeli di Swalayan JUNI.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam dunia perekonomian, dimana perekonomian mampu memberikan perubahan – perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan terjadinya juga peningkatan bisnis ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel modern dan tradisional yang bermunculan di hampir setiap wilayah Indonesia. Adanya globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatkan permintaan barang dan jasa ritel. Gaya hidup adalah salah satu aspek kehidupan masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor ini. Karena itu, banyak peritel besar maupun menengah mengamati perkembangan globalisasi, khususnya perkembangan yang berpengaruh pada kehidupan masyarakat.

Swalayan JUNI merupakan perusahaan bisnis ritel UMKM yang baru didirikan di Pekanbaru tahun 2015. Nama Swalayan JUNI karena Swalayan ini baru aktif di bulan Juni dan kebetulan nama pendirinya juga adalah Lidjuni. Untuk mencapai visinya, Swalayan JUNI selalu memberikan pelayanan yang memuaskan, produk dengan pilihan yang lengkap, dan harga yang terjangkau serta nilai-nilai tambah lainnya. Namun, untuk membuat calon konsumen tertarik untuk mengambil keputusan bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa konsumen datang ke toko mempunyai tujuan yang berbeda mulai dari hanya sekedar melihat-lihat atau khusus untuk berbelanja kebutuhan mereka. Penting bagi perusahaan menyusun strategi yang tepat untuk memikat konsumen melakukan transaksi. Berbagai atribut yang dimiliki perusahaan merupakan potensi yang harus selalu diperhatikan dan dioptimalkan dalam menyusun strategi yang baik guna menjangkau konsumen (Mulyani 2009:100). Untuk terjadinya keputusan pembelian, Swalayan JUNI harus memperhatikan aspek dalam menawarkan kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga agar keputusan pembelian terjadi.

Menurut (Kotler & Keller 2012) kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan sering dijadikan patokan konsumen agar terjadi keputusan pembelian dimana pelayanan yang diberikan dapat membuat calon konsumen tertarik untuk membelinya. Swalayan JUNI juga memiliki keunggulan utama dari kualitas pelayanan seperti pelayanan yang ramah dan cepat dibagikan kasir. Salah satu konsep toko ritel adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dengan waktu sesingkat mungkin untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengefisienkan waktu. Konsumen dalam menentukan kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik agar dapat memenuhi atau bahkan mampu melampaui kebutuhan pelanggan agar terjadinya keputusan pembelian.

Dalam hasil penelitian (Soenawan & Malonda 2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan ini dapat dikatakan bahwa salah satu kunci dari keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk mampu membuat konsumen mengambil keputusan membeli produk yang dijual.

Menurut (Utami 2010), kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap toko. Penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat konsumen tetapi dapat mempengaruhi keputusan pembelian saat berbelanja di sebuah swalayan khususnya. Hal ini menjadi tuntutan tersendiri bagi Swalayan JUNI untuk dapat memberikan kelengkapan produk agar konsumen muncul niat belinya dan terjadilah keputusan pembelian. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan produk yang baik. Begitu pula dengan kelengkapan produk yang ditawarkan (*variety*) juga sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Dari hasil penelitian (Novi Rizky Amanda Sagala 2018) yang menyatakan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa persepsi konsumen terhadap kelengkapan produk yang bervariasi dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut (Tjiptono 2008:151), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Konsumen mempunyai beberapa penilaian yang berbeda tentang harga suatu produk. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing akan dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan di bawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah atau bahkan mungkin produk palsu. Dari hasil penelitian (Soenawan & Malonda 2015) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penjualan pada Swalayan JUNI mengalami permasalahan yaitu turunnya penjualan dimana pada tahun pertama pembukaan swalayan masih terlihat normal sampai bulan Juli 2016 (Rp. 20,856,800) terjadi penurunan penjualan sampai dengan bulan November 2016 (Rp. 15,891,000) dimana Desember 2016 penjualan perlahan naik. Lalu April 2017 penjualan anjlok hingga di bawah Rp. 15.000.000 namun naik kembali di bulan Mei 2017,

dan penjualan dibulan desember 2017 penjualan lebih sedikit dibanding tahun-tahun sebelumnya. Pada bulan Januari-Mei 2015 belum terdapat penjualan pada Swalayan JUNI itu dikarenakan Swalayan JUNI mulai beroperasi pada bulan juni tahun 2015. Dengan demikian maka pada hampir 3 tahun pengamatan tersebut kecenderungan penurunan penjualan. Kondisi ini dapat diduga bahwa beberapa pelanggan Swalayan JUNI Pekanbaru pindah tempat lain atau karena kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga berkurang dimata konsumen. Dari penjelasan ini dapat dilihat keputusan pembelian di Swalayan JUNI berkurang karna terjadinya penurunan penjualan. Hal ini semakin memperkuat dasar melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian.

Maka tujuan daripada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan JUNI Pekanbaru. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kelengkapan Produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan JUNI Pekanbaru. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Swalayan JUNI Pekanbaru.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Kualitas

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaanya (Yulianto 2010). Menurut (Tjiptono 2012:152), kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

#### Pelayanan

Menurut (Kotler 2008:120) dalam Nasution, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelanggan (Ratih Hardiyati 2010).

#### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang Nampak jelas maupun yang tersembunyi (Philip Kotler 2012). Menurut Kotler dalam (Marnis 2008), kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan menawarkan produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan konsumen sebagaimana yang dijanjikan oleh perusahaan. Persepsi pelanggan, terhadap suatu kualitas pelayanan adalah perbedaan antara apa yang mereka peroleh dengan apa yang mereka harapkan.

#### Faktor Utama Dalam Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyadi & Hamdani 2008:75), terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu: (1) *Contractors*, yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. (2) *Modifier*, yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain. (3) *Influencer*, yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli. (4) *Isolated*, yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

#### Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Parasuraman 2008) menyatakan bahwa atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu: (1) *Tangibles* (Bukti Fisik), Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi. Kondisi lingkungan fisik (misalnya kebersihan) adalah bukti nyata dari perawatan dan perhatian terhadap detail yang ditunjukkan oleh penyedia layanan. (2) *Reliability* (Kehandalan), Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara baik dan dengan akurat. Kinerja layanan handal adalah harapan pelanggan yang berarti bahwa layanan yang dilakukan tepat waktu, dengan cara yang sama dan tanpa kesalahan disetiap waktu. (3) *Responsiveness* (Ketanggapan), Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Pelanggan tetap menunggu, terutama alasan yang jelas, menciptakan persepsi negatif yang tidak perlu kualitas. (4) *Assurance* (Jaminan), Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Dimensi jaminan mencakup beberapa fitur berikut : kompetensi untuk melakukan pelayanan, kesopanan dan rasa hormat terhadap pelanggan, komunikasi yang efektif dengan pelanggan dan sikap umum bahwa melayani pelanggan dengan baik

hati. (5) *Emphaty* (Empati), Penyediaan kepedulian, perhatian individual kepada pelanggan, empati mencakup beberapa fitur berikut : didekati, sensitivitas, dan usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

### **Produk**

Menurut (Budianto 2015), produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Secara umum menurut Kotler & Armstrong dalam (Budianto 2015), produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam (Suparyanto 2015), produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

### **Kelengkapan Produk**

Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan (Utami 2012:89). Menurut (Philip Kotler 2012), kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik tidak hanya meliputi aspek fisik (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangibile features*) seperti citra dan jasa yang tidak dapat dilihat.

### **Faktor Penting Kelengkapan Produk**

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya (Gilbert 2003:113), yaitu: (1) *Variety*, Kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko. (2) *Width or Breath*, Tersedianya produk - produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman. (3) *Depth*, Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk. (4) *Consistency*, Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual. (5) *Balance*, Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam - macam.

### **Indikator Kelengkapan Produk**

Menurut (Raharjani 2005) dalam (Alreza Anan Hafidzi 2013) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu: (1) Keragaman produk yang dijual. (2) Variasi produk yang dijual. (3) Ketersediaan produk yang dijual. (4) Macam merek yang tersedia.

### **Harga**

Menurut (Tjiptono 2008:151), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Kotler dan Armstrong 2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

### **Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga menurut (Harini 2008:55), adalah sebagai berikut: (1) Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya. (2) Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun. (3) Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut. (4) Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut. (5) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

### Faktor - faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga (Basu Swasta 2010), antara lain: (1) Kondisi perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. (2) Penawaran dan permintaan, permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. (3) Elastisitas permintaan, faktor lain yang dapat mempengaruhi penetapan harga adalah sifat permintaan pasar. (4) Persaingan, harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. (5) Biaya, biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. (6) Tujuan manager, tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah : (a) Laba maksimum (b) Volume penjualan tertentu (c) Penguasaan pasar (d) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu. (7) Pengawasan pemerintah, dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

### Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong 2012:278), ada empat indikator harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3) Daya saing harga. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### Keputusan

Menurut (Schiffman & Kanuk 2008:485), mendefinisikan keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

### Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono 2008:156), keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Menurut (Kotler & Keller 2012:166), "*Buying Decision is process all the experience in learning, choosing, using, and event disposing of a product*". Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

### Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller 2012:166), adanya lima gambaran tahapan dalam proses pembelian, yaitu: (1) Pengenalan Kebutuhan, proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. (2) Pencarian Informasi, konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki kemudahan memperoleh informasi, tambah dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal. (3) Evaluasi Alternatif, yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk pembeli. (4) Keputusan Pembelian, produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif- alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. (5) Perilaku setelah pembelian, apabila barang yang tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung menjadi lebih kuat.

### Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Philip Kotler 2012:479), ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu: (1) Pemilihan Produk (*Product Choice*), konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen. (2) Pemilihan Merk (*Brand Choice*), konsumen harus menentukan merk mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan ini harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. (3) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*), konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan

penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat. (4) Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. (5) Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. (6) Metode Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di perusahaan yang bergerak dibidang ritel yaitu Swalayan JUNI Pekanbaru yang beralamatkan di Jl. Pemuda (samping pasar pagi), Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2018 hingga selesai.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli produk pada Swalayan JUNI.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan secara *accidental sampling*. Oleh sebab itu, digunakan pendapat Roscoe untuk menentukan jumlah sampel yang menyebutkan bahwa: (1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500. (2) Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. (3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate seperti korelasi dan regresi berganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas dan terikat.

Dengan demikian, karena total variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 4 variabel, yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak  $4 \times 10 = 40$  orang responden. Namun dalam penelitian ini, akan digunakan sampel sebanyak 100 orang responden agar hasil akurasi dari angket lebih baik.

### **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan perumusan hipotesis, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah: (1) Variabel bebas X (Independent), variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependent baik yang berpengaruh positif maupun yang berpengaruh negatif. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kelengkapan produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ). (2) Variabel terikat Y (Dependent), variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independent). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah keputusan pembelian diberi simbol (Y).

#### **Definisi Operasional Variabel**

Untuk memperjelas batasan variabel yang diteliti maka diberikan definisi operasional variabel. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kelengkapan Produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

#### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Jenis data terdiri dari: (a) Data Kualitatif, adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau dalam bentuk uraian, misalnya jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan dan sebagainya. (b) Data Kuantitatif, adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data yang dapat dihitung. (2) Sumber data terdiri dari: (a) Data Primer, merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian angket oleh responden. (b) Data Sekunder, adalah data atau informasi yang diperoleh dari perusahaan berupa data penjualan yang mendukung penelitian ini.

### Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dimana data yang diperoleh dari perusahaan yang sudah terkumpul disusun sedemikian rupa sehingga dapat dibandingkan dengan teori-teori yang relevan, dalam mengukur data maka akan dilakukan pembobotan (scoring) dengan memakai skala likert skor 1 s/d 5 sebagai berikut :

**Tabel 1. Scoring**

STS	=	Sangat Tidak Setuju	Skor = 1
TS	=	Tidak Setuju	Skor = 2
CS	=	Cukup Setuju	Skor = 3
S	=	Setuju	Skor = 4
SS	=	Sangat Setuju	Skor = 5

Sumber : Data Olahan

Hasil rata-rata yang telah diperoleh kemudian ditentukan kategorinya berdasarkan interval kelas berdasarkan nilai rata-rata hitung pada 5 (lima) tingkatan dimana  $range$  tingkatan sebesar  $(5-1)/5 = 0,8$ . Adapun tingkatan pemetaan adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. Interval Kelas**

Nilai	Keterangan			
	Variabel Independen			Variabel Dependen
	X1	X2	X3	Y
4,20 - 5,00	Sangat Baik	Sangat Lengkap	Sangat Tinggi	Sangat Setuju
3,40 - 4,19	Baik	Lengkap	Tinggi	Setuju
2,60 - 3,39	Cukup Baik	Cukup Lengkap	Cukup Tinggi	Cukup Setuju
1,80 - 2,59	Tidak Baik	Tidak Lengkap	Rendah	Tidak Setuju
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Lengkap	Sangat Rendah	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Data Olahan

### Teknik Analisis Data

#### Uji Pendahuluan

Uji Pendahuluan terdiri dari Uji Validitas dan Uji Realibilitas

#### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji multikolinieritas.

#### Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan adalah analisa kuantitatif yaitu dengan suatu model untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan. Untuk pengujian dianggap keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kelengkapan produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ). Persamaan regresi yang dipakai adalah sebagai berikut:  $Y = + 1X_1 + 2X_2 + 3X_3 + e$

#### Uji Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk pengujian secara serentak adalah nilai F hitung. Uji F signifikan menunjukkan bahwa nilai variabel terikat yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas benar-benar signifikan dan terjadi secara nyata serta bukan hanya sebuah kebetulan.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan, dilihat dari koefisien determinasi variabel terikat terhadap variabel bebas, syarat koefisien determinasi dikatakan kuat dan berpengaruh apabila ( $R^2$ ) mendekati satu dan apabila ( $R^2$ ) mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis adalah untuk melihat signifikansi yang dilakukan secara terpisah atau parsial untuk mengetahui berpengaruh signifikan atau tidaknya dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden yang menjadi obyek penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen yang datang berbelanja di Swalayan JUNI Pekanbaru. Berikut data demografis responden dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki - Laki	40	40%
	Perempuan	60	60%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Umur	17 - 26	42	42%
	27 - 36	47	47%
	37 - 46	9	9%
	>46	2	2%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Pendidikan	SD	1	1%
	SMP	11	11%
	SMA / SMK	58	58%
	Diploma	4	4%
	Sarjana	26	26%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	19	19%
	Ibu Rumah Tangga	12	12%
	Pegawai Swasta	45	45%
	Asisten Rumah Tangga	11	11%
	Lainnya	13	13%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 3. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, 60% adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih suka berbelanja dibandingkan responden laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan umur, untuk umur yang terbanyak adalah berumur antara 27 - 36 tahun sebanyak 47%. Hal ini menunjukkan kelompok umur 27 – 36 tahun merupakan konsumen berpotensi dalam melakukan pembelian karena sudah mulai hidup mandiri. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan, untuk pendidikan terakhir responden yang terbanyak adalah SMA / SMK sebanyak 58%. Hal ini disebabkan bisa karena setelah tamat dari sekolah, banyak yang berfokus untuk bekerja dan mulai hidup mandiri untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari dan mulai berbelanja kebutuhan sesuai yang diinginkan, tingkat pendidikan seseorang akan berpengaruh terhadap pola konsumsinya. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan untuk pekerjaan responden yang terbanyak adalah Pegawai Swasta sebanyak 45% dari jumlah koresponden. Hal ini menunjukkan seorang pegawai cenderung membeli barang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari atau karena sudah mulai hidup jauh merantau.

### Uji Pendahuluan

#### Uji Validitas

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.6140145	0.1966	Valid
	X1.2	0.6884205	0.1966	Valid
	X1.3	0.8720977	0.1966	Valid
	X1.4	0.7204441	0.1966	Valid
	X1.5	0.513275	0.1966	Valid
Kelengkapan Produk	X2.1	0.7600487	0.1966	Valid
	X2.2	0.8135651	0.1966	Valid
	X2.3	0.7941704	0.1966	Valid
	X2.4	0.7812086	0.1966	Valid

<b>Harga</b>	X3.1	0.8622602	0.1966	<b>Valid</b>
	X3.2	0.8736807	0.1966	<b>Valid</b>
<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>R<sub>Tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
<b>Harga</b>	X3.3	0.7900913	0.1966	<b>Valid</b>
	X3.4	0.808298	0.1966	<b>Valid</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	Y.1	0.5840508	0.1966	<b>Valid</b>
	Y.2	0.6260222	0.1966	<b>Valid</b>
	Y.3	0.5804824	0.1966	<b>Valid</b>
	Y.4	0.7464864	0.1966	<b>Valid</b>
	Y.5	0.6724841	0.1966	<b>Valid</b>

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwa setiap indikator dalam kuesioner dinilai valid karena semua nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,1966 dan hal ini memenuhi syarat uji instrumen untuk penelitian yang menggunakan angket. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>X1 : Kualitas Pelayanan</b>	0.710	<b>Reliabel</b>
<b>X2 : Kelengkapan Produk</b>	0.794	<b>Reliabel</b>
<b>X3 : Harga</b>	0.848	<b>Reliabel</b>
<b>Y : Keputusan Pembelian</b>	0.643	<b>Reliabel</b>

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5. terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai masing - masing *cronbach's alpha* di atas (>) 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator - indikator yang terkait dengan variabel penelitian dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pada penelitian ini digunakan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas model regresi dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)**

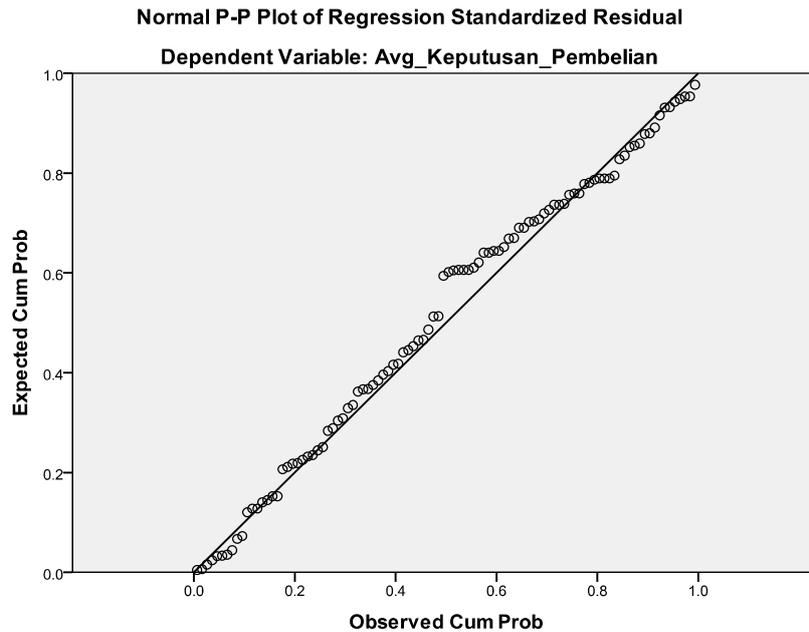
		Unstandardized Residual
<b>N</b>		100
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Mean</b>	,0000000
	<b>Std. Deviation</b>	,45306862
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Absolute</b>	,106
	<b>Positive</b>	,041
	<b>Negative</b>	-,106
<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>		1,056
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		,214

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan

Pada tabel 6. dapat dilihat nilai probabilitas (sig.) yang diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,214. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Karena nilai probabilitas pada uji Kolmogorov-Smirnov masih lebih besar dari tingkat kekeliruan 5% (0,05), maka disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Secara visual gambar grafik normal probability plot dapat dilihat pada gambar 1. berikut :



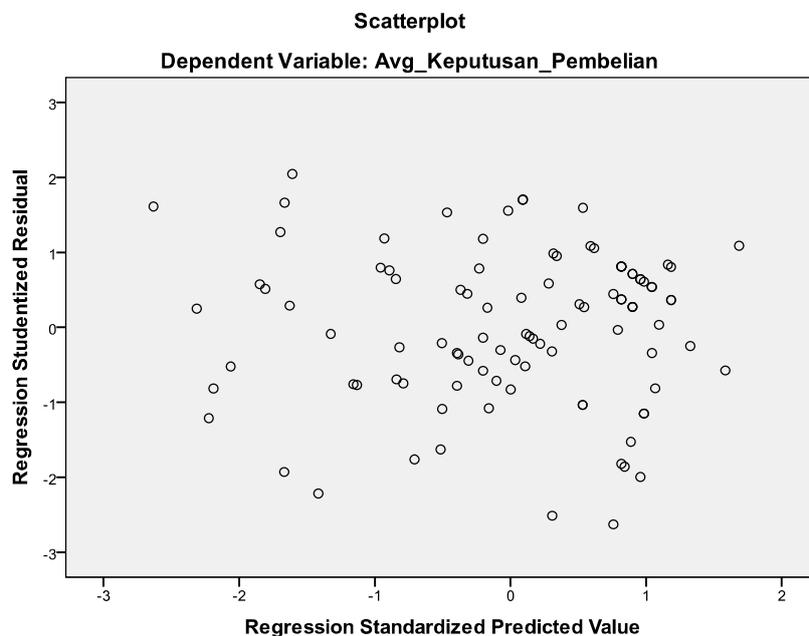
*Sumber: Data Olahan*

**Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas**

Dari gambar 1. dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya berada didekat garis diagonal. Sehingga model regresi ini tidak menyalahi asumsi normalitas. Hal ini berarti menunjukkan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

#### Uji Heterokedasitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik Scatterplot. Jika ada pola tertentu, seperti butir yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat gambar 2.



*Sumber: Data Olahan*

**Gambar 2. Hasil Pengujian Heterokedastisitas**

Hasil pengujian heterokedastisitas pada gambar 2. menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik diatas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model

regresi tidak memiliki gejala adanya heterokedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan dalam model regresi.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lainnya dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Hasil pengujian multikolinieritas diperoleh sebagai berikut dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.601	1,664	Tidak ada multikolinieritas
X2	0.595	1,680	Tidak ada multikolinieritas
X3	0.675	1,481	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : Data Olahan

Hasil pengujian pada tabel 7. menunjukkan bahwa nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada dibawah 10,00 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yang dilakukan penelitian ini bertujuan untuk memeriksa ada tidaknya autokorelasi, maka dilakukan uji Durbin-Watson. Hasil pengujian autokorelasi diperoleh sebagai berikut dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8. Hasil Pengujian Multikolinieritas**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
,775 <sup>a</sup>	,601	,588	,46009	1,846

Sumber : Data Olahan

Pada tabel 8. nilai dw 1.846, nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai table signifikansi 5% jumlah sampel 100 dan jumlah variabel 3 (K=3) maka akan diperoleh nilai du 1,7364. Oleh karena nilai dw 1.846 lebih besar dari batas (du) 1,7364 maka disimpulkan tidak terjadi gejala autokorelasi pada data yang diuji.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga digunakan untuk memprediksi seberapa jauh pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian pada Swalayan JUNI Pekanbaru.

**Tabel 9. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,241	,305		4,067	,000
Avg_Kualitas_Pelayanan	-,163	,099	-,137	-1,649	,102
Avg_Kelengkapan_Produk	,314	,072	,365	4,366	,000
Avg_Harga	,503	,065	,605	7,705	,000

Sumber : Data Olahan

Pada tabel 9. model persamaan regresi linier berganda yang dapat dituliskan dari hasil tersebut adalah sebagai berikut:  $Y = 1,241 - 0,163X_1 + 0,314X_2 + 0,503X_3$ . Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) Nilai konstanta (a) sebesar 1,241 maka artinya jika kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah 1,241 satuan. (b) Nilai koefisien kualitas pelayanan untuk variabel  $X_1$  sebesar 0,163, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan 0,163. (c) Nilai koefisien kelengkapan produk untuk variabel  $X_2$  sebesar 0,314, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kelengkapan produk mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,314 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, kelengkapan produk yang beragam akan meningkatkan keputusan pembelian. (d) Nilai koefisien harga untuk variabel  $X_3$  sebesar 0,503, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,503 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, harga yang sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian.

### Uji Model (Uji f)

**Tabel 10. Hasil Pengujian Uji Model (Uji f)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,581	3	10,194	48,154	,000 <sup>a</sup>
	Residual	20,322	96	,212		
	Total	50,902	99			

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan hasil tabel 10. pengujian maka dapat diketahui bahwa nilai f hitung (48,154) lebih besar (>) dari f tabel (3,09) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara bersama-sama variabel independen (kualitas pelayanan, kelengkapan produ, harga) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian model penelitian layak untuk dilanjutkan analisisnya.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerapkan variabel dependen, dimana jika nilai R square mendekati satu maka variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 11. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,775 <sup>a</sup>	,601	,588	,46009

Sumber : Data Olahan

Dari hasil pada tabel 11. diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjust R Square*) yang diperoleh sebesar 0,588. Hal ini berarti 58,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga, sedangkan sisanya 41,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, produk dan tempat. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian Swalayan JUNI Pekanbaru.

### Uji Hipotesis (Uji t)

**Tabel 12. Hasil Pengujian Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,241	,305		4,067	,000
Avg_Kualitas_Pelayanan	-,163	,099	-,137	-1,649	,102
Avg_Kelengkapan_Produk	,314	,072	,365	4,366	,000
Avg_Harga	,503	,065	,605	7,705	,000

Sumber : Data Olahan

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : (a) Variabel Kualitas Pelayanan, berdasarkan hasil pengolahan diperoleh t hitung (1.649) lebih kecil (<) dari t tabel (1.660) atau nilai sig. 0,102 lebih kecil (>) dari (a) 0.1 sehingga hipotesis alternative ( $H_a$ ) ditolak dan hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Dengan ditolaknya  $H_a$  berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (b) Variabel Kelengkapan Produk, berdasarkan hasil pengolahan diperoleh t hitung (4.366) lebih besar (>) dari t tabel (1.985) atau nilai sig. 0,000 lebih kecil (<) dari (a) 0.05 sehingga hipotesis alternative ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Dengan diterimanya  $H_a$  berarti secara parsial kelengkapan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (c) Variabel Harga, berdasarkan hasil pengolahan diperoleh t hitung (7.705) lebih besar (>) dari t tabel (1.985) atau nilai sig. 0,000 lebih kecil (<) dari (a) 0.05 sehingga hipotesis alternative ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Dengan diterimanya  $H_a$  berarti secara parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### PENUTUP

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan ini antara lain sebagai berikut : 1) Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Swalayan JUNI Pekanbaru. Hal ini menerangkan bahwa kualitas pelayanan tidak terlalu dibutuhkan terhadap keputusan pembelian selama kelengkapan produk dan harga sesuai. 2) Variabel Kelengkapan Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen

yaitu keputusan pembelian di Swalayan JUNI Pekanbaru. Hal ini menerangkan bahwa semakin lengkap produk yang ditawarkan maka akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Swalayan JUNI Pekanbaru. Hal ini menerangkan bahwa harga yang sesuai diberikan maka akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut : 1) Bagi Perusahaan, Swalayan JUNI dalam segi kualitas pelayanan tidak perlu terlalu diperhatikan lebih oleh perusahaan melainkan selama kelengkapan produk yang diberikan bervariasi dan harga yang ditawarkan sesuai, konsumen akan memutuskan untuk membeli karena konsumen disana adalah konsumen yang sensitif akan harga yang kemahalan dan produk yang disediakan harus lengkap mengingat ada responden yang berusia >46 tahun yang bisa dikatakan kecewa saat berbelanja di Swalayan JUNI. Walaupun begitu, perusahaan harus selalu bisa menjaga agar stock produk tetap tersedia sehingga konsumen tidak kecewa saat akan melakukan pembelian. Dan dalam segi harga sudah baik dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian di Swalayan JUNI Pekanbaru. Walaupun begitu, perusahaan harus selalu bisa menyesuaikan harga yang ditawarkan kepada konsumen agar terjadinya keputusan untuk membeli di Swalayan JUNI Pekanbaru. Saran untuk perusahaan adalah: a) Untuk kelengkapan produk, perusahaan harus melengkapi produk apa yang tidak dimiliki. b) Untuk harga, perusahaan bisa saja menurunkan harga karena harga adalah yang paling berpengaruh atau perusahaan bisa membuat semacam hadiah seperti memberikan bonus disetiap pembelian 3 gratis 1 atau undian. 2) Bagi Akademis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga hanya sebesar 58,8%, hal ini berarti sebesar 41,2% keputusan pembelian terhadap swalayan JUNI dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga untuk penelitian selanjutnya perlu memasukkan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel promosi dan tempat. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah referensi oleh pihak lain yang melakukan penelitian untuk permasalahan yang sama dimasa mendatang dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: 1) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. 2) Penelitian melibatkan subyek penelitian dalam jumlah terbatas, yakni sebanyak 100 orang (responden), sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek dengan jumlah yang besar.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Alreza Anan Hafidzi. (2013). *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Alfamart*. Jurnal EMBA Vol.1 ISSN 2301-1174.
- Basu Swastha. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisis dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Budianto. (2015). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Ombak (Anggota IKAPI).
- Gilbert. (2003). *Retail Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Harini. (2008). *Penetapan Harga. Makro Ekonomi Pengantar*. PT. Gramedia.
- Kotler. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen*. Edisi Kesembilan. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinimum. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyadi & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Marnis. (2008). *Manajemen Jasa*. Edisi Kesembilan. PT. Indeks. Jakarta.
- Mulyani. (2009). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Luwes di Purwodadi)*. Excellent Vol. 1 No. 2.
- Novi Rizky Amanda Sagala. (2018). *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Metor Pasar Swalayan Medan)*.
- Parasuraman. (2008). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, New York.
- Philip Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Raharjani. (2005). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 2 No. 1 Hal 1-15.
- Ratih Hardiyati. (2010). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (villa) Agrowisata kebun The Pagilaran". Skripsi Dipublikasikan Universitas Diponegoro Semarang.
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

- Soenawan & Malonda. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*. Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Email: 395–409.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto. (2015). *Manajemen Pemasaran Dilengkapi 45 Judul Penelitian dan Kasus Sehari-hari di indonesia*. Bogor: IN Media.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. (Edisi III). Jogjakarta.
- Tjiptono. (2012). *Service Management mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utami. (2010). *Kelengkapan Produk Suatu Perusahaan*. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Utami. (2012). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yulianto. (2010). "Meningkatkan Kualiatas Jasa Penerbangan Indonesia Pasca insiden Kecelakaan Pesawat Terbang". *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol 1.