

**SKRIPSI**

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, HARGA, DAN  
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
DI SUZUYA MALL KOTA BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**DESI WAHYUNI  
NIM. 150604105**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2020 M / 1441 H**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
II. Seikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Situs : [www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis](http://www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis)

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Desi Wahyuni  
NIM : 150604105  
Program Studi : Ilmu Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya :

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 14 Januari 2020

Yang Menyatakan,



*Desi Wahyuni*  
Desi Wahyuni

# LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

## SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul:

**Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Pelayanan  
Terhadap Minat Beli Konsumen Di Suzuya Mall Kota Banda  
Aceh**

Disusun Oleh:

Desi Wahyuni  
NIM. 150604105

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi  
pada program studi Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Dr. Muhammad Adnan SE., M.Si  
NIP. 197204281999031005

Pembimbing II,

Yulindawati, SE.,MM  
NIP. 197907132014112002

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi, *Ra.*

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si  
NIP. 197204281999031005

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL SKRIPSI**

SKRIPSI

Desi Wahyuni  
NIM. 150604105

Dengan Judul:

**Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap  
Minat Beli Konsumen Di Suzuya Mall Kota Banda Aceh**

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ilmu  
Ekonomi

Pada hari / Tanggal: Selasa, 14 Januari 2020  
19 Jumadil Awal 1441H

Banda Aceh  
Tim Penilai Hasil Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si  
NIP. 197204281999031005

Yulindawati, SE., MM  
NIP. 197907132014112002

Penguji I,

Penguji II,

Marwiyati, SE., MM  
NIP. 197404172005012002

A. Rahmat Adi, SE., M.Si  
NIDN. 2025027902

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad., M.Ag.  
NIP. 196403141992031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web : [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email : [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Desi Wahyuni  
NIM : 150604105  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi  
E-mail : [dswahyn@gmail.com](mailto:dswahyn@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir     KKU     Skripsi     .....

yang berjudul:

**Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli  
Konsumen Di Suzuya Mall Kota Banda Aceh**

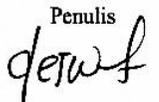
Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

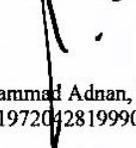
UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

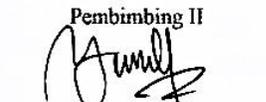
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 14 Januari 2020

Penulis  
  
Desi Wahyuni  
NIM. 150604105

Mengetahui,  
Pembimbing I

  
Dr. Muhamad Adnan, SE., M.Si  
NIP. 197204281999031005

Pembimbing II  
  
Yulindawati, SE., MM  
NIP. 197907132014112002

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam. Atas rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Pelayann Terhadap Mint Beli Konsumen Di Suzuya Mall Kota Banda Aceh.

Skripsi ini disusun dengan maksud guna memenuhi persyaratan untuk gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Ekonmi pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Marwiyati, SE., MM, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah memberikan bimbingan, nasihat dan juga bantuan selama masa perkuliahan mulai dari semester awal hingga semester akhir.

3. Muhammad Arifin, Ph.D, selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah melancarkan rangkaian proses penyusunan skripsi ini mulai dari pengajuan judul hingga percetakan.
4. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si, sebagai Dosen Pembimbing I dan Yulindawati, SE., MM, sebagai Dosen Pembimbing II yang dengan sabar telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan juga ilmunya kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Marwiyati, SE., MM, selaku Penguji I dan A. Rahmat Adi, SE., M.Si, selaku Penguji II yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Penasehat Akademik (PA), seluruh dosen dan civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Terima kasih kepada pengunjung Suzuya Mall Kota Banda Aceh yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada yang teristimewa orang tuaku, Bapak Fauzi dan Ibu Lina yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, waktu dan doa serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga. Kepada Abang Nova Nurdiansyah dan Kakak Novi Susilawati yang selalu memberi motivasi dan sumber semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi 2015 yang telah memberikan sumbangan pikiran dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran atau ide-ide yang bersifat membangun dan bermanfaat dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan umumnya dan yang terkait khususnya.

Banda Aceh, 5 Januari 2020  
Penulis,

Desi Wahyuni

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	t
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

TandadanHuruf	Nama	GabunganHuruf
◌َ ي	<i>Fathahdanya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathahdanwau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alifatauya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>yaya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. *Ta Marbutoh* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutoh* ada dua.

- Ta marbutoh* (ة) hidup

*Ta marbutoh* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- Ta marbutoh* (ة) mati

*Ta marbutoh* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutoh* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَانِ : *raudāh al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/  
al-MadīnatulMunawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Desi Wahyuni  
NIM : 150604105  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi  
Judul : Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Suzuya Mall Kota Banda Aceh  
Tanggal Sidang : 14 Januari 2020  
Tebal Skripsi : 106 Halaman  
Pembimbing I : Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si  
Pembimbing II : Yulindawati, SE., MM

Di era milenial saat ini persaingan bisnis semakin ketat dan pesat. Perkembangan dunia bisnis yang pesat ditandai dengan mulai bermunculannya berbagai pasar moderen (ritel moderen) seperti swalayan dan *mall*. Akibatnya, konsumen dalam memenuhi kebutuhannya mengalami pergeseran dari pasar tradisional beralih ke pasar moderen. Pergeseran ini menuntut perusahaan ritel untuk mengatur dan mengelola masalah-masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan menjadi tugas penting bagi para perusahaan. Dengan mengetahui bagaimana konsumen memilih dan mengonsumsi suatu produk, akan lebih mudah menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada ritelnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh kelengkapan produk, harga, dan pelayanan terhadap minat beli konsumen di Suzuya Mall Kota Banda Aceh. Penelitian ini tergolong penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian yang diperoleh adalah variabel kelengkapan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

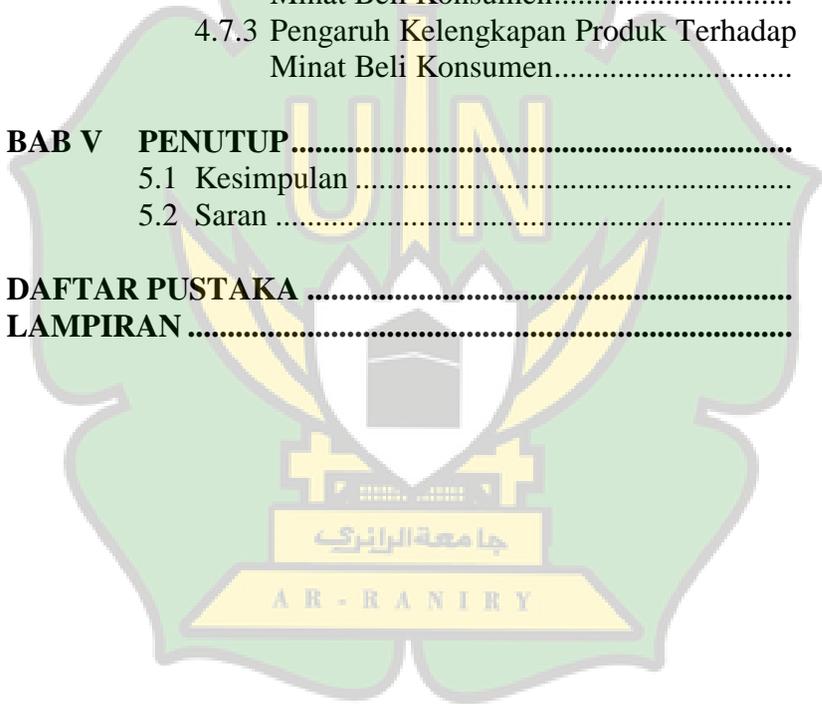
**Kata Kunci : Kelengkapan Produk, Harga, Pelayanan dan Minat Beli Konsumen**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL SKRIPSI..</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR RUMUS.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
2.1 Pemasaran .....	11
2.1.1 Fungsi dan Tujuan Pemasaran.....	13
2.1.2 Strategi Pemasaran .....	14
2.2 Kelengkapan Produk .....	16
2.2.1 Klasifikasi dan Faktor yang mempengaruhi pembelian Produk.....	18
2.2.2 Indikator Kelengkapan Produk .....	19
2.3 Harga .....	20
2.3.1 Tujuan dan Strategi Penetapan Harga .....	21
2.3.2 Fakor-faktor yang mempengaruhi Harga .....	23
2.3.3 Indikator Harga.....	24
2.4 Pelayanan .....	24
2.4.1 Karakteristik dan Jenis Pelayanan .....	26
2.4.2 Manfaat Pelayanan .....	27

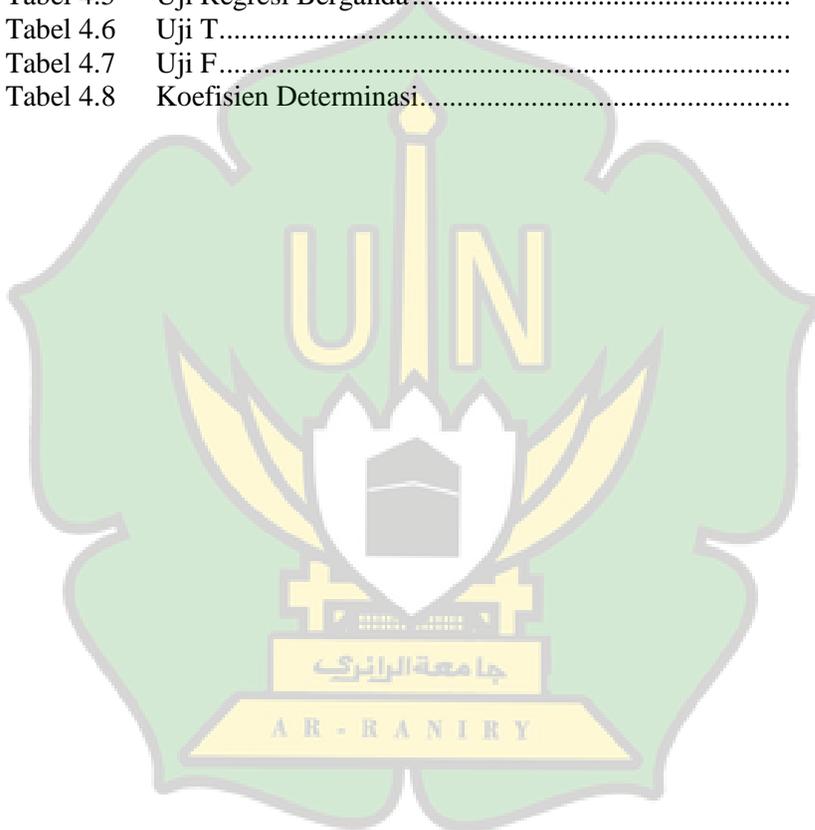
2.4.3 Indikator Pelayanan .....	28
2.5 Perilaku Konsumen.....	29
2.5.1 Langkah-langkah Pembelian Konsumen.	31
2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Konsumen .....	33
2.5.3 Indikator Pembelian Konsumen .....	35
2.6 Hubungan Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran .....	36
2.7 Keterkaitan Antar Variabel .....	36
2.7.1 Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Konsumen.....	36
2.7.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen.....	37
2.7.3 Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen.....	39
2.8 Penelitian Terdahulu .....	40
2.9 Kerangka Pemikiran.....	45
2.10 Pengembangan Hipotesis .....	45
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	47
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	47
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5 Variabel Penelitian.....	50
3.5.1 Jenis Variabel .....	50
3.5.2 Definisi Operasional .....	51
3.6 Metode Analisis Data.....	52
3.7 Teknik Analisis Data.....	52
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian.....	52
3.7.2 Uji Asumsi Klasik. ....	54
3.8 Pengujian Hipotesis. ....	56
3.8.1 Uji T.....	57
3.8.2 Uji F.....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Gambaran Umum.....	60
4.2 Karakteristik Responden.....	61

4.3	Pengujian Instrumen .....	63
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	65
4.5	Uji Regresi Berganda .....	68
4.6	Uji Hipotesis .....	70
4.6.1	Uji T.....	70
4.6.2	Uji F.....	72
4.7	Pembahasan.....	73
4.7.1	Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.....	73
4.7.2	Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.....	74
4.7.3	Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.....	75
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
5.1	Kesimpulan .....	77
5.2	Saran .....	77
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>85</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala Likert.....	50
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	62
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.4	Hasil Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel 4.5	Uji Regresi Berganda.....	69
Tabel 4.6	Uji T.....	71
Tabel 4.7	Uji F.....	72
Tabel 4.8	Koefisien Determinasi.....	73



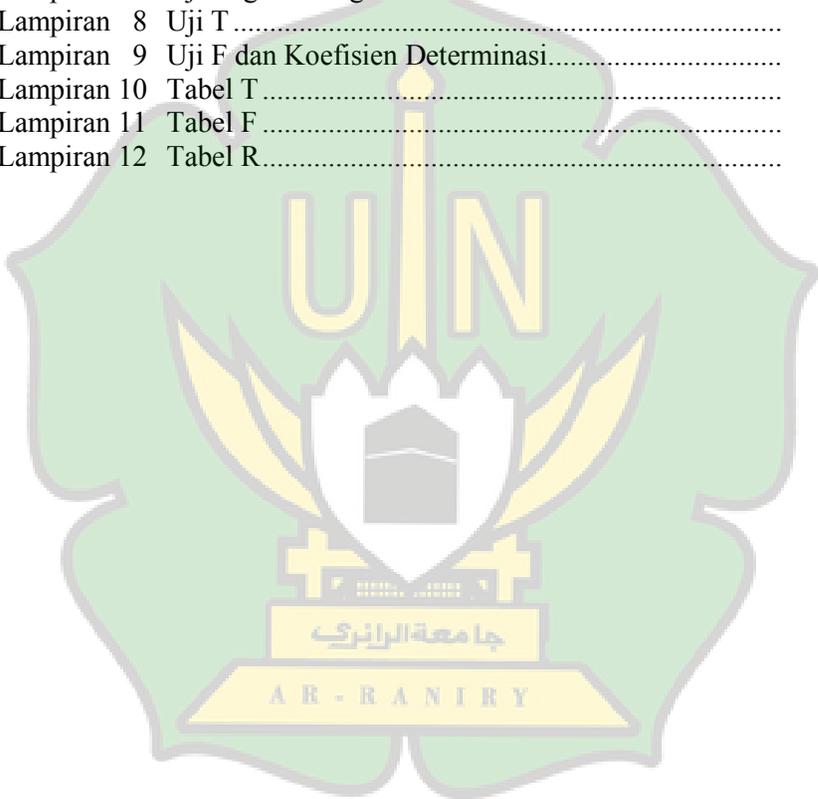
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	45
Gambar 4.1	Normal Probability Plot.....	66
Gambar 4.2	Uji Scatterplot .....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	86
Lampiran 2	Data Responden .....	90
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	101
Lampiran 4	Uji Normalitas.....	106
Lampiran 5	Uji Multikolinieritas.....	106
Lampiran 6	Uji Heterokedastisitas .....	107
Lampiran 7	Uji Regresi Berganda .....	107
Lampiran 8	Uji T .....	108
Lampiran 9	Uji F dan Koefisien Determinasi.....	108
Lampiran 10	Tabel T .....	109
Lampiran 11	Tabel F .....	111
Lampiran 12	Tabel R.....	113



## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1	Bentuk Persamaan Regresi Umum .....	52
Rumus 3.2	Bentuk Persamaan Regresi Penelitian .....	52



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era milenial saat ini persaingan bisnis semakin ketat dan pesat. Perusahaan diuntut untuk terus mengikuti perkembangan zaman dalam hal menyesuaikan diri dan juga mempertahankan usahanya. Perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan keunggulan yang dapat menarik konsumen untuk memilih perusahaannya. Perusahaan menginginkan setiap produk yang dihasilkannya dapat terjual di pasaran.

Perkembangan dunia bisnis yang pesat ditandai dengan mulai bermunculannya berbagai pasar moderen (ritel moderen) seperti swalayan dan *mall*. Akibatnya, konsumen dalam memenuhi kebutuhannya mengalami pergeseran dari pasar tradisional beralih ke pasar moderen yang tentunya memiliki nilai tambah pada tempat yang bersih dan *full AC*. Pergeseran ini menuntut perusahaan ritel untuk mengatur dan mengelola masalah-masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli. Menurut Setiadi (2015) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi dan

evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat (Tjiptono, 2015).

Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang dialami serta tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam proses konsumsi yang mencakup berbagai hal pada lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut (Peter & Olson, 2014). Dengan mengetahui bagaimana konsumen memilih dan mengonsumsi suatu produk, akan lebih mudah menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada ritelnya. Minat beli merupakan suatu reaksi yang diterima oleh konsumen atas keinginan membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan dalam upaya menawarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Perusahaan harus mampu menyelesaikan tantangan tersebut dengan berbagai taktik atau strategi yang tepat untuk menarik minat beli pada konsumen. Dengan tertariknya konsumen melakukan pembelian di ritelnya dibandingkan dengan pesaing merupakan aset yang sangat berharga. Intisari, *customer value* yang lebih tinggi

harus diciptakan oleh perusahaan dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran moderen. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Suharno & Sutarso (2010) berpendapat bahwa kepuasan merupakan prasyarat penting yang harus diusahakan pemasar agar konsumen menjadi loyal. Kepuasan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan kenyataan yang diterima dari pembelian produk.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan menjadi tugas penting bagi para perusahaan, untuk itu pihak perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk harus memiliki strategi yang ditujukan kepada konsumen (Setiadi, 2015). Strategi yang dimaksud adalah strategi pemasaran. Strategi berfungsi untuk menginformasikan produk yang dihasilkannya kepada konsumen agar memunculkan minat beli pada konsumen baru dan minat beli ulang pada konsumen lama atau membuat konsumen terus loyal. Minat beli merupakan faktor utama pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen.

Pada zaman dulu keadaan ekonomi masih langka, dikatakan pengetahuan *marketing* belum diperlukan, karena semua barang dan jasa yang diproduksi habis dikonsumsi oleh kelompok sendiri (Alma, 2017). Zaman sekarang pengetahuan *marketing* sangat diperlukan karena produk dan jasa yang dihasilkan dikonsumsi oleh

berbagai kalangan mulai dari masyarakat lokal hingga internasional. Selain itu, mulai masuk berbagai produk luar yang dapat mengancam bisnis lokal sehingga para pembisnis harus mampu berdaya saing dan juga mampu menembus pasar internasional. Memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia merupakan salah satu tujuan dari bisnis itu sendiri.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan (Wijayanti, 2014). Merancang program pemasaran terintegrasi yang mampu memberikan nilai *superior* bagi pelanggan. Program pemasaran berupa bauran pemasaran, yakni *product, price, place*, dan *promotion*. Untuk produk berupa jasa, 4P bisa ditambah 3P, yaitu *people, process* dan *physical evidence* (Tjiptono & Diana, 2016). Baik 4P maupun 3P tersebut sangatlah penting sebagai strategi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Pemasaran dimulai dari produk (*product*), yaitu suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan (Ebert & Griffin, 2015). Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk sifatnya tidak terbatas. Jika kebutuhan atau keinginan satu telah terpuaskan, akan timbul kebutuhan atau keinginan baru yang menurut mereka juga harus terpenuhi dan terjadi secara terus-menerus. Perusahaan dituntut terus menghasilkan ide-ide untuk kelangsungan perusahaannya

melalui memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk memberikan manfaat “*Customer Solution*”, artinya produk dapat membantu dan mampu memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen (Wijayanti, 2014). Konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari biasanya mencari tempat yang memiliki ketersediaan produk yang banyak, bervariasi dan lengkap sehingga akan memudahkan konsumen menemukan apa yang dibutuhkan. Dengan kelengkapan tersebut, konsumen tidak menghabiskan banyak waktu untuk mengunjungi berbagai ritel dalam mencari berbagai produk yang dibutuhkannya.

Setiap perusahaan menawarkan produk dengan harga yang berbeda-beda. Sebagian perusahaan menawarkan dengan harga yang tinggi dan sebagian lagi dengan harga yang lebih rendah. Menurut Wijayanti (2014) harga memberikan manfaat “*Customer Cost*”, artinya harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran. Konsumen biasanya tertarik dengan ritel yang menawarkan harga yang lebih murah dari pesaing. Selain dengan harga murah, konsumen juga menginginkan adanya diskon dan potongan harga. Seberapapun diskon dan potongan harga yang ditawarkan akan lebih mudah menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler & Armstrong (2008) sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Beberapa dekade terakhir, beberapa faktor di luar harga menjadi semakin penting.

Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Sofjan (dalam Raf, 2012) perusahaan dalam menawarkan produknya sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan. Melalui pelayanan yang baik, keberhasilan perusahaan dapat tercapai. Pemasaran suatu produk berdasarkan pelayanan mencakup pelayanan dalam penawaran, pembelian, hingga penyerahan produk ke konsumen. Amir (2005) mengemukakan bahwa dunia bisnis mengenal ungkapan, “*Every Business is Service Business*” Semakin hari, aspek pelayanan semakin mendapatkan perhatian, bahkan untuk perusahaan-perusahaan yang basisnya bukan jasa/pelayanan. Bisnis yang unggul, termasuk bisnis ritel, selalu dibangun oleh SDM yang baik. Dengan keterampilannya, kemampuan, sikap dan komitmennyalah bisnis itu bisa maju. Menurut Tjiptono (2012) terdapat lima dimensi utama kualitas layanan yaitu realibilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empaty*) dan bukti fisik (*tangibles*). Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Selain itu, pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Dengan perasaan puas tersebut, akan lebih mudah menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Biasanya, ritel yang memberikan pelayanan yang kurang menyenangkan akan memberikan dampak buruk terhadap citra perusahaan dan menghilangkan minat beli konsumen selanjutnya.

Oleh karena itu, perusahaan ritel harus mampu memberikan hal-hal terbaik kepada konsumennya melalui berbagai penawaran seperti tersedianya beranekaragam produk, harga yang ditawarkan terjangkau dan juga adanya pelayanan yang prima kepada setiap konsumen yang membutuhkan jasanya. Perusahaan yang memiliki hal-hal tersebut, akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada ritelnya. Dengan menariknya minat dan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian serta konsumen merasa puas atas produk yang dibelinya merupakan pencapaian terbaik bagi perusahaan dalam menjalankan dan memenangkan bisnisnya dari pesaing. Di Banda Aceh, salah satu perusahaan ritel yang menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari adalah Suzuya Mall. Meskipun mulai maraknya bisnis ritel moderen, Suzuya Mall tidak pernah sepi akan hadirnya pengunjung untuk mencari dan memenuhi kebutuhan, sehingga penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian kepada pengunjung Suzuya Mall Kota Banda Aceh.

Perihal ini didukung oleh penelitian Natalia (2012) yang menyimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat konsumen. Peneliti Rosita (2016) juga menyimpulkan bahwa kelengkapan produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian Prabowo (2015) menyimpulkan bahwa kelengkapan produk juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Meskipun demikian, terdapat beberapa penelitian yang menyimpulkan tidak adanya pengaruh

kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen. Diantaranya, penelitian yang dilakukan Widodo (2016) dan Listyawati (2017) menyimpulkan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen.

Penelitian Satria (2017), Natalia (2012) dan Dewa (2009) menyimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif atau signifikan terhadap minat beli. Penelitian Tan (2011) dan Raf (2012) juga menyimpulkan bahwa harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian Rosita (2016) juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Penelitian Saidani & Arifin (2012) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Widodo (2012), Tan (2011), Raf (2012) juga menyimpulkan bahwa pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen serta penelitian dari Prabowo (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun, beberapa penelitian menyimpulkan tidak adanya pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen. Natalia (2012) menyimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh pelayanan terhadap minat konsumen. Penelitian Rosita (2016) menyimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka peneliti akan mengkaji secara lebih mendalam yang terangkum dalam judul **“Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Suzuya Mall Kota Banda Aceh”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan :

1. Berapa besar kelengkapan produk mempengaruhi minat beli konsumen di Suzuya Mall Kota Banda Aceh?
2. Berapa besar harga mempengaruhi minat beli konsumen di Suzuya Mall Kota Banda Aceh?
3. Berapa besar pelayanan mempengaruhi minat beli konsumen di Suzuya Mall Kota Banda Aceh?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pembahasan dari latar belakang dan perumusan masalah yang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki tujuan :

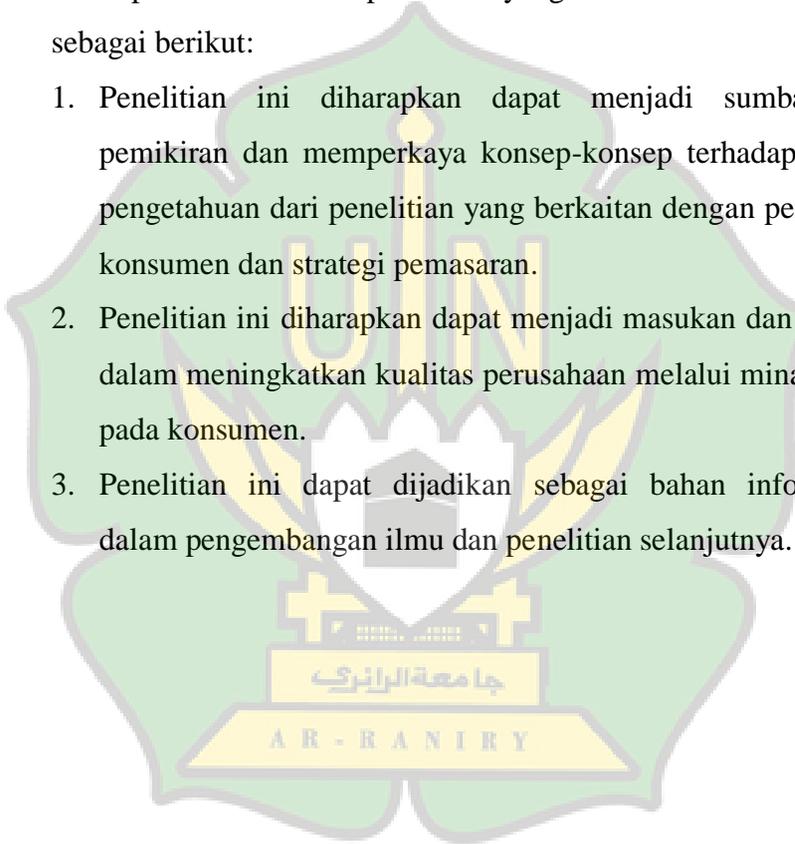
1. Untuk mengetahui berapa besar kelengkapan produk mempengaruhi minat beli konsumen di Suzuya Mall Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui berapa besar faktor harga mempengaruhi minat beli konsumen di Suzuya Mall Kota Banda Aceh.

3. Untuk mengetahui berapa besar pelayanan mempengaruhi minat beli konsumen di Suzuya Mall Kota Banda Aceh.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan memperkaya konsep-konsep terhadap ilmu pengetahuan dari penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan saran dalam meningkatkan kualitas perusahaan melalui minat beli pada konsumen.
3. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dalam pengembangan ilmu dan penelitian selanjutnya.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. Inti sari dari pemasaran adalah pertukaran, melalui proses pertukaran kebutuhan konsumen dapat terpenuhi (Kismono, 2001).

Pemasaran adalah kegiatan yang kompleks dan melibatkan berbagai pihak, perlu waktu dan tenaga. Oleh karena itu, pemasaran juga dilakukan melalui proses tertentu, tahapan atau langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran menurut Suharno dan Sutarso (2010) sebagai berikut:

1. Kegiatan pemasaran diawali dengan aktivitas untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar.
2. Pada saat kebutuhan pasar telah di pahami, maka yang perlu dilakukan oleh pemasar adalah merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut, sekaligus dapat meningkatkan manfaat bagi perusahaan.
3. Pada saat strategi pemasaran telah ditentukan, selanjutnya pemasar menyusun program pemasaran yang terintegrasi dan yang dapat memberikan manfaat lebih baik kepada pasar.

4. Kompetisi yang tinggi mengakibatkan kegiatan pemasaran tidak cukup hanya dengan memberikan manfaat superior, namun membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan menjadi utama.
5. Menciptakan nilai dari pelanggan untuk menciptakan laba dan ekuitas pelanggan.

Kegiatan pemasaran harus dilaksanakan berdasarkan konsep pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab sosial. Konsep manajerial yang dilakukan hendaknya berorientasi pada konsumen untuk mencapai tujuan jangka panjang. Untuk itu perusahaan harus mengetahui kebutuhan konsumen, mengembangkan kualitas produk untuk kepuasan konsumen, menciptakan produk yang mudah didapat oleh konsumen pada harga yang pantas, dan menyediakan pelayanan pascapenjualan (Kismono, 2001). Ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) sebagai berikut:

1. Konsep produksi, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau.
2. Konsep produk, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Konsep ini berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep penjualan, menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual

dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Konsep ini dipraktekkan pada barang yang tidak dicari barang-barang yang tidak terpikir akan dibeli oleh konsumen dalam keadaan normal.

4. Konsep pemasaran, menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik lagi dari pesaing.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial, menyatakan bahwa strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### **2.1.1 Fungsi dan Tujuan Pemasaran**

Pemasaran terdiri dari beberapa aktivitas yang saling berkaitan. Masing-masing aktivitas tersebut memiliki tiga fungsi menurut Kismono (2001) yaitu:

1. Fungsi pertukaran, seperti membeli dan menjual, merupakan aktivitas untuk menyampaikan produk pada pemakai atau konsumen yang dimaksud. Konsumen mungkin melakukan pembelian produk untuk digunakan sendiri atau untuk dijual kembali pada proses selanjutnya (misalnya grosir dan pengecer).
2. Fungsi distribusi fisik yaitu aktivitas yang meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi tersebut akan

menepatkan produk pada tempat yang diinginkan oleh konsumen.

3. Fungsi perantara adalah aktivitas yang menghubungkan pelaksanaan fungsi pertukaran dan fungsi distribusi fisik pada perusahaan. Aktivitas tersebut mencakup: pembiayaan, mengurangi resiko, mencari informasi pasar dan standarisasi serta penggolongan.

Sistem pemasaran melibatkan banyak kegiatan pemasaran yang mempengaruhi banyak pihak, seperti pembeli, penjual, maupun kelompok masyarakat yang menginginkan produk-produk bermutu dengan harga wajar serta tempat atau lokasi yang mudah terjangkau. Ada empat alternatif yang menjadi tujuan pemasaran menurut Fuad dkk (2000) yaitu:

1. Memaksimalkan konsumsi.
2. Memaksimalkan kepuasan konsumen.
3. Memaksimalkan pilihan.
4. Memaksimalkan kualitas hidup.

### **2.1.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah didesain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Dalam pasar konsumsi, strategi pemasaran didesain untuk meningkatkan kemungkinan konsumen atas rasa memiliki perasaan dan pikiran yang condong terhadap produk, jasa dan merek tertentu, konsumen akan mencoba dan membeli secara

berulang (Peter & Olson, 2014). Oleh karena itu, perusahaan harus membagi keseluruhan pasar, memilih segmen terbaik dan merancang strategi untuk melayani segmen terpilih dengan baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) proses ini meliputi:

1. Segmentasi pasar yaitu proses pembagian pasar, konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.
2. Penetapan target pasar yaitu melibatkan evaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.
3. Diferensiasi pasar dan *positioning*. Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar mana yang dimasuki, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut. *Positioning* adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Setelah segmentasi dilakukan dan pasar sasaran (*targetting*), maka bauran pemasaran (*marketing mix*) harus disusun. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan kegiatan sistem pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan

variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen (Kismono, 2001). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keempat bauran pemasaran tersebut didefinisikan sebagai berikut:

1. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.
4. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

## **2.2 Kelengkapan Produk**

Produk merupakan elemen utama dari pemasaran, karena produk mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada pembeli (Suharno & Sutarso, 2010). Menurut Arif (2012:8) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup

barang fisik, jasa dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Hermawan (2012:36) produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Melalui produk produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. Menurut Wijayanti (2014:63) jika ada satu konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk tertentu, konsumen ini akan menyebarkan ketidakpuasannya kepada orang-orang terdekat sebanyak 30 calon konsumen. Sementara itu, jika seseorang konsumen merasa puas atas suatu produk tertentu, ia hanya akan menyampaikan kepuasannya ke orang lain dengan jumlah yang lebih sedikit.

Menurut Wijayanti (2014) produk terdiri atas berbagai unsur, dan setiap unsur tersebut harus saling mendukung dan memberikan efek yang menguatkan agar diminati dan dibeli oleh pelanggan. Produk tersebut harus berorientasi pada konsumen (*customer oriented*), sehingga kepentingan konsumenlah yang terpenting bukan kepentingan pabrik. Unsur-unsur yang harus dimiliki sebuah produk, antara lain: nama atau merek, kategori produk, formulasi, komposisi, label, rasa atau variasi, kemasan, keunggulan produk

(*unique selling point*), manfaat produk yang mendukung dan pelayanan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen atas manfaat yang ditawarkan oleh produsen melalui barang atau jasa.

### **2.2.1 Klasifikasi dan Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Produk**

Klasifikasi produk berdasarkan calon pembeli terbagi dua kelompok menurut Ebert dan Giffin (2015):

1. Produk konsumsi, produk konsumsi biasanya dibagi kedalam tiga kategori yang mencerminkan perilaku pembeli:
  - a. Barang kebutuhan sehari-hari/*convenience goods* dan jasa kebutuhan sehari-hari/*convenience services* dikonsumsi dalam tempo singkat dan rutin.
  - b. Barang belanja/*shopping goods* dan jasa belanja/*shopping services* sering kali tergolong mahal dan lebih jarang dibeli ketimbang produk sehari-hari.
  - c. Barang kebutuhan khusus/*specialty goods* dan jasa kebutuhan khusus/*specialty services* tergolong sangat mahal dan penting.
2. Produk industri, bergantung pada berapa biaya dan penggunaannya untuk apa, produk-produk industri dibagi kedalam tiga kategori:

- a. Item produksi (*production items*) adalah barang atau jasa yang langsung digunakan dalam proses perubahan (produksi).
- b. Item beban adalah barang dan jasa yang dikonsumsi dalam kurun waktu setahun oleh organisasi yang memproduksi barang lain atau memasok jasa lain.
- c. Item modal (*capital items*) merupakan barang dan jasa yang lebih bertahan lama (mahal dan terkadang bisa permanen).

Fatoni (2014) saat berada pada kondisi mengevaluasi produk, ada dua faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk, yaitu:

1. Pandangan negatif dari orang lain dapat mengubah keputusan konsumen sehingga mengarah pada produk alternatif yang ada atau harapan dari orang lain menjadikan motivasi bagi konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut
2. Keadaan yang tidak dapat diantisipasi mengakibatkan berkurangnya niat konsumen untuk membeli produk.

### **2.2.2 Indikator Kelengkapan Produk**

Menurut Raharjani (dalam Hafidzi, 2013) kelengkapan produk meliputi keberagaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut dipasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk yaitu:

1. Keberagaman produk yang dijual.
2. Variasi produk yang dijual.

3. Ketersediaan produk yang dijual.
4. Macam merek yang tersedia.

### 2.3 Harga

Harga bagi perusahaan adalah hal penting yang perlu dipikirkan, karena harga adalah kebijakan pemasaran yang akan mempengaruhi pendapatan. Pendapatan sebuah perusahaan adalah hasil perkalian dari kuantitas yang dijual dengan harga yang diterapkan (Suharno dan Sutarso, 2010). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Wijayanti (2014) harga suatu produk sangat penting artinya bagi produk itu sendiri, bagi konsumen yang membelinya dan bagi produsen yang memproduksinya. Jika penentuan harga suatu produk tidak cocok dengan segala aspek yang memengaruhinya, maka kelangsungan hidup produk itu dan perusahaan secara keseluruhan tidak akan berlangsung lama. Menurut Kasmir & Jakfar (2003) dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk harus menempuh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya dan laba.

3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono dan Diana, 2016:218).

Dengan demikian dapat disimpulkan, harga merupakan patokan nilai tukar atas uang atau sama dengan barang, yang diberikan kepada barang maupun jasa untuk memperoleh manfaat dan hak kepemilikan.

### **2.3.1 Tujuan dan Strategi Penetapan Harga**

Menurut Ebert dan Giffin (2015:404) tujuan penetapan harga (*pricing objectives*) adalah sasaran-sasaran yang ingin dicapai penjual dalam menetapkan harga produk saat menjual. Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga menurut Tjiptono dan Diana (2016). Berikut ini adalah beberapa diantaranya:

1. *Survival*, menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan.
2. Laba, mengidentifikasi tingkat harga dan biaya yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan laba.
3. *Return On Investment* (ROI), mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan mencapai tingkat ROI yang diharapkan.
4. Pangsa pasar, menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.
5. Aliran kas (*cash flow*), menetapkan harga sedemikian rupa sehingga dapat memaksimumkan pengembalian kas secepat mungkin.
6. Status quo, mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan.
7. Kualitas produk, menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan serta menciptakan citra kualitas tinggi.

Besarnya harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga menurut Kasmir dan Jakfar (2003) yaitu:

1. *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.

2. *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
3. *Status quo pricing*, yaitu menetapkan harga *status quo* adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.

Harga memainkan peran penting bagi pelanggan maupun perusahaan. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas pelanggan agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga (Wood, 2009)

### **2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

Harga pasar suatu produk dan jasa sangat peka. Kepekaan ini dipengaruhi oleh banyak faktor menurut Wijayanti (2014), antara lain:

1. Keunikan yang dimiliki setiap produk atau jasa.
2. Ketiadaan pengganti atau produk terkait hanya satu-satunya dikategorinya.
3. Kualitas suatu produk yang tentunya berbeda-beda.
4. Sifat eksklusif suatu produk.
5. Umur kelayakan produk.
6. Kegunaan produk bagi konsumen.

### 2.3.3 Indikator Harga

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan dari Stanton (dalam Yusup, 2011) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Tjiptono dan Diana (2016:219) dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang didapatkan.

### 2.4 Pelayanan

Pelayanan (*service*) adalah jasa servis atau pelayanan, setiap tindakan atau perbuatan yang dapat diberikan satu pihak pada pihak lain yang secara esensial bersifat tak berwujud (*intangible*) dan tidak melahirkan kepemilikan akan sesuatu, dan proses produksinya dapat saja terkait atau tidak dengan produk dalam bentuk fisik (Koroh, 2008).

Pelayanan konsumen sangat diperlukan bagi suatu produk. Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai yang positif atau memberikan citra yang bagus bagi konsumen (Wijayanti, 2014). Menurut Thorik & Sudiby (2007:77) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya mengantarkan atau melayani, *service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sebagai penyampaian sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak diragukan. Wijayanti (2014) pelayanan konsumen yang prima memberikan penghargaan yang berarti bagi konsumennya, sehingga menimbulkan kepuasan. Konsumen yang puas akan memberikan dampak yang positif bagi efek penjualan secara langsung karena konsumen tersebut akan secara sukarela akan menjadi alat promosi yang sangat ampuh dan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain untuk membeli produk kita.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu aktivitas yang diberikan, dimana aktivitas tersebut adanya dampak kepada penerima layanan dan tidak adanya kepemilikan.

### 2.4.1 Karakteristik dan Jenis Pelayanan

Jasa adalah produk yang populer setelah barang, dimana jasa memiliki karakteristik berbeda dengan barang. Terdapat empat karakteristik jasa menurut Suharno dan Sutarso (2010), yaitu:

1. Jasa tidak berwujud. Pada dasarnya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, dan didengar melainkan perwujudan jasa akan dilihat dari elemen yang menghantarkan jasanya.
2. Jasa tidak dapat disimpan. Berbeda dengan produk barang, jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan dimasa yang lain.
3. Jasa tidak terpisahkan. Konsumen dalam mengkonsumsi jasa tidak bisa dipisahkan dari penyediannya, dimana dalam jasa proses produksi dan konsumsinya bersamaan.
4. Variabilitas jasa. Jasa memiliki variabilitas yang tinggi, dimana kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana, dan bagaimana. Orang yang melayani jasa yang sama belum tentu bisa menyampaikan jasa yang sama.

Menurut Tjiptono (2012) terdapat dua macam layanan yang bisa dibedakan, yaitu:

1. *For consumer (facilitating services)*, yaitu layanan yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu.
2. *To consumer (human services)*, yaitu layanan yang ditujukan kepada konsumen.

Menurut Kirom (2015) bentuk pelayanan yang mampu dirasakan oleh seluruh lapisan konsumen memang dibutuhkan untuk meminimalisir mata rantai keluhan yang berkepanjangan konsumen yang selalu menuntut pelayanan lebih baik dari sebelumnya. Menurut Zeithaml et. al (dalam Laksana, 2008:88) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: *“The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perfections”*. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Menurut Tjiptono (2012:157-158) kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa. Pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Tantangannya, penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subjektif, karena tergantung persepsi masing-masing individu.

#### **2.4.2 Manfaat Pelayanan**

Secara umum, sistem informasi kualitas layanan dapat memberikans sejumlah manfaat menurut Tjiptono (2012), diantaranya:

- a. Memungkinkan pihak manajemen untuk memasukkan ‘suara pelanggan’ dalam pengambilan keputusan.

- b. Dapat mengidentifikasi dan memahami prioritas layanan pelanggan.
- c. Memperlancar proses identifikasi prioritas penyempurnaan layanan dan pedoman dalam pengambilan keputusan alokasi sumber daya.
- d. Memungkinkan dipantaunya kinerja layanan perusahaan dan pesaing setiap waktu.
- e. Memberikan gambaran mengenai dampak inisiatif dan investasi kualitas layanan.
- f. Memberikan *performance-based* data untuk keperluan penilaian, yaitu memberikan imbalan kepada layanan unggul dan melakukan koreksi atas pelayanan buruk.

### 2.4.3 Indikator Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (dalam Tjiptono, 2012) terdapat lima dimensi utama kualitas layanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan ketersediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam

menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

## 2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang dialami serta tindakan yang dilakukan dalam proses konsumsi (Peter & Olson, 2014). Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang konsumen terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula bertindak sebaliknya. Konsumen mungkin tidak memahami motivasinya secara lebih mendalam, sehingga sering bereaksi untuk mengubah pikirannya pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian (Setiadi, 2015).

Kotler & Armstrong (2008:158) konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk

menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Perilaku pembelian dapat dikelompokkan menjadi empat tipe menurut Suharno & Sutarso (2010). Tipe perilaku ini dibedakan berdasarkan keterlibatan konsumen dalam pembelian yaitu menyangkut bagaimana mereka mencari informasi, bagaimana melakukan evaluasi dan bagaimana mereka mengonsumsi.

1. Pembelian Kompleks. Penawaran produk dengan tipe pembelian ini biasanya juga memiliki variasi yang banyak baik dari fitur maupun harganya. Tipe pembelian ini memakan waktu dan tenaga yang banyak, dimana konsumen membandingkan produk yang ditawarkan dan memilih yang paling menguntungkan.
2. Pembelian Mengurangi-ketidakcocokan. Konsumen dalam tipe pembelian ini, menghadapi pilihan yang sedikit untuk pembelian yang memerlukan keterlibatan tinggi, beresiko, mahal dan jarang dilakukan. Sehingga faktor yang menentukan pilihan produk yang dibeli adalah faktor harga yang lebih murah atau kenyamanan layanan.
3. Pembelian Kebiasaan. Dalam pembelian ini pembeli tidak banyak melakukan aktivitas pencarian informasi ataupun evaluasi produk, dan perbedaan merek dari produk yang ditawarkan sedikit. Konsumen dalam pembelian ini lebih banyak mempertimbangkan kebiasaan dari pada loyalitas.

Sehingga jika mereka membeli suatu produk, lebih sebagai karena mereka tersebut biasa dibeli.

4. Pembelian Mencari-Variasi. Pembelian ini dilakukan karena konsumen ingin mendapatkan variasi produk dari produk yang telah dikonsumsi. Mereka melakukan sedikit perbandingan, dan cepat melakukan pembelian.

### **2.5.1 Langkah-Langkah Pembelian Konsumen**

Konsumen dalam melakukan pembelian, akan melalui langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah umum dalam pembelian menurut Suharno & Sutarno (2010) adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Munculnya kebutuhan seringkali terjadi spontan atau pada saat kebutuhan disadari.
2. Pencarian Informasi. Informasi adalah hal utama yang digunakan akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk,
3. Evaluasi Alternatif. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan Membeli. Tahap ini merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

5. Perilaku Pasca Pembelian. Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang, mereka menceritakan kepada orang lain tentang manfaat produk yang dibelinya, dan kadang merekomendasikan kepada orang lain produk yang dibelinya. Sedangkan konsumen yang kecewa, mereka akan melakukan komplain, atau berpindah ke produk lain, atau bahkan menceritakan kepada orang lain hal buruk dari produk yang dibelinya.

Tjiptono & Diana (2016:64) proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa:

1. *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan.
2. *Social cues* adalah stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang.
3. *Physical cues*, yakni stimulus yang menimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah dan *biological cues* lainnya.

Stimulus mempengaruhi kebutuhan seseorang akan produk atau jasa tertentu. Seorang konsumen akan merasakan kebutuhan

untuk membeli suatu produk atau jasa pada situasi “*shortage*” (kebutuhan yang timbul karena konsumen tidak memiliki produk atau jasa tertentu) maupun “*unfulfilled desire*” (kebutuhan yang timbul karena ketidakpuasan pelanggan produk atau jasa saat ini).

### **2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen**

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian menurut Suharno & Sutarso (2010). Pemasar perlu memahami keempat faktor ini, untuk menemukan pola perilaku pembelian konsumen, sehingga dapat menentukan kebijakan apa yang dapat dilakukan agar konsumen tetap memilih produk yang ditawarkan.

1. Faktor Budaya. Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyeleksi dan mengonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten. Pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh faktor budaya yang didalamnya terdapat budaya, subbudaya dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat. Termasuk faktor sosial adalah pengaruh kelompok, keluarga dan peran dan status.

3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang mempengaruhi faktor pembelian adalah usiadan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.
4. Faktor Psikologis. Faktor psikologis adalah merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian konsumen tidak pernah sederhana, tetapi memahaminya merupakan tugas sangat penting bagi pemasar (Kotler & Armstrong, 2008). Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilakunya dalam berbelanja. Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda, dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya. Upaya untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, pemasar harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi) dan konsumen rasakan (pengaruh), apa yang konsumen lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen (Setiadi, 2015).

Kotler & Amstrong (2008:181) pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase desicion*) konsumen adalah membeli merek

yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual. Menurut Durianto (2013) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk. Apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk maka akan menimbulkan minat beli. Rizky dan Yasin (dalam Shahnaz & Wahyono, 2016) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan yang tersembunyi dari benak konsumen.

### **2.5.3 Indikator Pembelian Konsumen**

Ferninand (dalam Bacriansyah, 2011), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk

tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **2.6 Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya, strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti meningkatkan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran yang terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi dan harga (Setiadi, 2015).

## **2.7 Keterkaitan Antar Variabel**

### **2.7.1 Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Konsumen**

Pada prinsipnya, produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen. Produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan (Tjiptono dan Diana,

2016). Raharjani (dalam Widodo, 2016) konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk bervariasi dan lengkap. Meskipun dengan harga jual yang lebih tinggi dari pesaing, dengan kelengkapan produk tersebut akan lebih menarik konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Kata tertarik tersebut dapat disamakan dengan minat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009) beberapa situasi pembelian ditentukan karakternya dengan keterlibatan mudah tetapi perbedaan mereknya signifikan. Peralihan merek terjadi untuk mencari keberagaman, dan bukan karena ketidakpuasan. Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2008) minat pembelian suatu produk juga didasarkan pada faktor atas manfaat produk yang diharapkan.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Rosita (2016), yang menyimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian dengan mendominasi ruang rak dengan beragam versi produk yang berhubungan tetapi berbeda.

### **2.7.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa (Oentoro dikutip dalam Sudaryono, 2010). Menurut Wood (2009) harga memainkan peran penting bagi

pelanggan maupun perusahaan. Ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan pembelian produk. Bagi konsumen, minat pembelian dapat didasari oleh harga yang ditawarkan produsen. Menurut Suharno & Sutarso (2010) harga menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk. Kegagalan dalam menetapkan harga bisa berpengaruh terhadap konsumen dan sekaligus pemasar.

Tjiptono dan Diana (2016) setiap konsumen dihadapkan dengan begitu banyak pilihan produk. Manakala pilihan-pilihan tersebut serupa atau mirip satu sama lain, maka harga akan menjadi kriteria keputusan pembelian. Menurut Kismono (2001) apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, bisa jadi produk tidak dibeli. Menurut Kotler & Armstrong (2008) sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Dewa (2009), yang menyimpulkan bahwa harga yang diukur dengan tujuh indikator yang meliputi harga perdana yang murah, harga voucher yang terjangkau, tarif internet yang murah, tarif fasilitas tambahan (SMS, *fax*, *convergence call*) yang murah, harga *bundling* perdana StarOne yang terjangkau, dan variasi pilihan pembelian pulsa yang beragam terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009) dengan menawarkan harga yang lebih rendah, penawaran khusus, kupon,

contoh gratis, dan iklan merupakan upaya untuk memecah siklus pembelian dan konsumsi konsumen pada perusahaan pesaing.

### **2.7.3 Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan berarti cara melayani atau usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2008) pelayanan pelanggan adalah elemen lain dari strategi produk. Pelayanan perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran. Maksud dari pelayanan pendukung tersebut adalah upaya perusahaan dalam menghantarkan produknya kepada konsumen.

Menurut Marwan (dalam Raf, 2012) pelayanan merupakan salah satu faktor yang memotivasi konsumen karena dalam hal ini menyangkut suasana ditoko tersebut baik dari segi pramuniaga yang ramah, fasilitas yang diberikan toko tersebut dan sebagainya. Motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu (Setiadi, 2015). Faktor motivasi dapat dijadikan tolak ukur produsen dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen pada perusahaannya.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Widodo (2016), yang menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Keputusan pembelian disamakan dengan

minat beli. Menurut Rismiati & Suratno (dalam Widodo, 2016) pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

## **2.8 Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung penelitian ini, dicantumkan beberapa temuan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada. Beberapa penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Peneliti Arief Adi Satria (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36 menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Usaha A-36. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36.

Peneliti Rahmi Rosita (2016) dengan judul Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen menyimpulkan bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, dan kenyamanan berbelanja terbukti pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, kecuali variabel pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang di Lotte Mart Bekasi Junction. Variabel harga memiliki pengaruh

paling dominan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini didukung oleh data hasil persamaan regresi dimana nilai koefisien variabel harga lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu 0,270 dan signifikansi.

Peneliti Lia Natalia (2012) dengan judul Analisis Faktor Persepsi yang mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi menyimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja. Variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja. Sedangkan variabel pelayanan dan kenyamanan berbelanja tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja. Variabel yang paling dominan terhadap minat beli untuk berbelanja adalah promosi.

Erwin Rediono Tan (2011) dengan judul Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen untuk Belanja di Alfamart Surabaya menyimpulkan bahwa harga ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), pelayanan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan berbelanja karena nilai  $P$  sig sebesar  $0.000 < 0.05$ . Harga ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), pelayanan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja karena memiliki nilai  $P$  sig  $< 0.05$ . Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dapat

diketahui bahwa hipotesis yang kedua diajukan yaitu diduga pengaruh promosi penjualan yang paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja karena pengaruhnya lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh variabel yang lain karena memiliki koefisien beda tertinggi 0.490.

Peneliti Ndaru Kusuma Dewa (2009) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat) menyimpulkan bahwa data empiris menunjukkan bahwa kualitas produk yang diukur dengan delapan indikator terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Data empiris menunjukkan bahwa daya tarik promosi yang diukur dengan sebelas indikator terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Data empiris menunjukkan bahwa harga yang diukur dengan tujuh indikator terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

Peneliti Indri Hastuti Listyawati (2017) dengan judul Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Beli Konsumen di Pamella Empat Yogyakarta menyimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Pamella Empat. Sedangkan kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,625 menunjukkan bahwa keputusan beli

konsumen Pamella Empat Yogyakarta dipengaruhi oleh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi sebesar 62,4%, sedangkan sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Peneliti Wahyu Nur Prabowo (2015) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen menyimpulkan bahwa semua variabel *independen* yang terdiri dari variabel harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* nya yaitu kepuasan konsumen. Semua hipotesis yang ada terbukti berpengaruh signifikan.

Peneliti Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market menyimpulkan bahwa Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Terbukti secara empiris kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Peneliti Mulyadi Raf (2012) dengan judul Pengaruh Faktor-Faktor Yang Memotivasi Konsumen Berbelanja terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Pasar Modern Kota

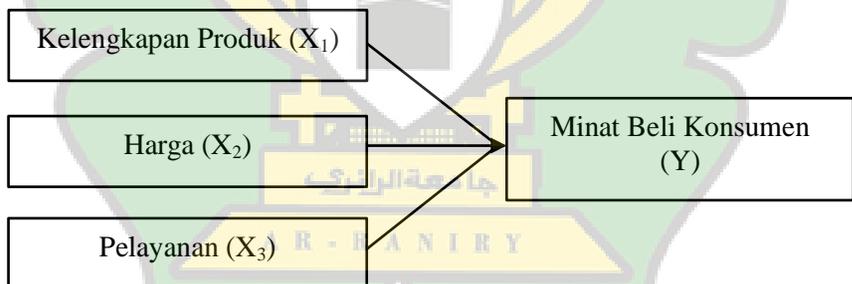
Jambi menyimpulkan bahwa pengujian hipotesis memperlihatkan terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor-faktor motivasi (produk, harga, pelayanan, dan lokasi) pasar modern terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern, baik secara simultan maupun secara parsial sebagaimana ditunjukkan dengan uji statistik yaitu uji f dan uji t. Berdasarkan analisis terhadap koefisien determinasi, maka diketahui bahwa variabel produk, yang meliputi kualitas, ketersediaan dan keberagaman merek, merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusannya untuk berbelanja di pasar modern dibandingkan dengan variabel-variabel yang lain.

Peneliti Tri Widodo (2016) dengan judul Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian menyimpulkan bahwa dari hasil thitung dengan  $\text{sig } t < \alpha$  ( $0,710 > 0,10$ ), yang berarti  $H_1$  yang menyatakan diduga terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Swalayan Adabaru tidak dapat diterima. Dari hasil analisis diperoleh thitung 2,478 dengan  $\text{sig } t < \alpha$  ( $0,015 < 0,10$ ), maka  $H_2$  yang menyatakan diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Adabaru dapat diterima. Dari hasil analisis diperoleh Fhitung  $\text{sig } F < \alpha$  ( $0,049 < 0,10$ ). Maka  $H_3$  yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Adabaru secara simultan dapat diterima.

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Dengan mengetahui apa yang menjadi minat beli pada konsumen di harapkan perusahaan atau produsen dapat meningkatkan kualitasnya, terutama pada aktivitas-aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin lengkapnya produk yang ditawarkan, harga yang terjangkau dan pelayanan yang prima, maka semakin adanya dorongan konsumen untuk memilih perusahaan tersebut. Sehingga kelengkapan produk, harga dan pelayanan akan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka skema Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Suzuya Mall Kota Banda Aceh adalah:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

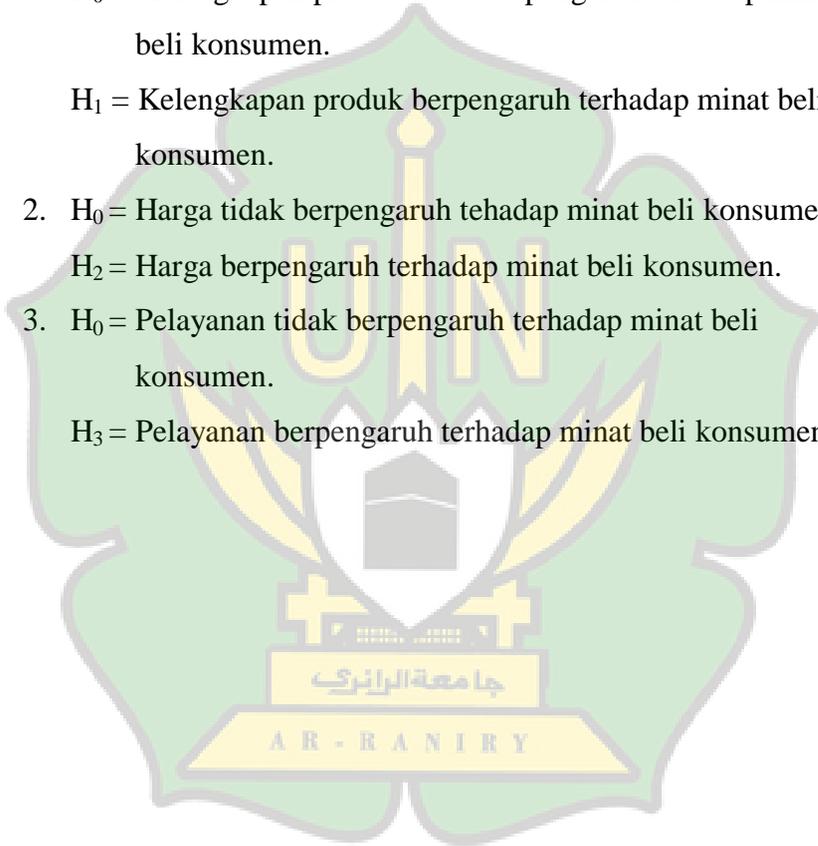
## 2.9 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang tingkah laku, gejala-gejala, atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Jadi hipotesis merupakan rumusan jawaban sementara yang

harus diuji kebenarannya dengan data yang dianalisis dalam kegiatan penelitian (Kurniawan, 2014).

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_0$  = Kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.  
 $H_1$  = Kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2.  $H_0$  = Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.  
 $H_2$  = Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3.  $H_0$  = Pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.  
 $H_3$  = Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.



## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini tergolong ke dalam penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Suprianto (2009) eksplanasi merupakan bentuk/metode yang menjelaskan variabel-variabel dari objek yang diteliti melalui data yang terkumpul. Sedangkan kuantitatif adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antarvariabel dalam permasalahan yang ditetapkan (Indrawan & Yaniawati, 2014). Pendekatan kuantitatif tersebut dimaksudkan untuk membuktikan pengaruh antara variabel terikat (minat beli konsumen) dengan variabel bebas (kelengkapan produk, harga, dan pelayanan).

### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi yaitu kelompok orang, kejadian, atau gejala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Priadana & Muis, 2009). Populasi dalam penelitian ini mengacu kepada seluruh pengunjung di Suzuya Mall Kota Banda Aceh.

Sampel merupakan sebagian objek dari populasi yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan kedalam sampel.

Penarikan sampel menggunakan *accidental (convenience sampling)* artinya salah satu yang cocok dengan pengambilan sampel yang tidak sengaja atau secara kebetulan bertemu (Kurniawan, 2014). Ada beberapa penentuan sampel dalam penelitian ini berdasarkan Roscoe (*Research Methods For Business*) (dalam Sugiyono, 2016)), sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500 sampel.
2. Bila sampel terdiri dari beberapa kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan menggunakan alat analisis *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5(4 *independen* + 1 *dependen*), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .
4. Untuk eksperimen sederhana, dengan kelompok eksperimen dan kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing 10 sampai 20.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 110 yang ditentukan berdasarkan dari aturan umum Roscoe yaitu ukuran sampel yang layak antara 30 sampai 500 sampel.

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

Penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Wijaya (2013) data primer adalah data yang diperoleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah. Data primer belum mampu

memberikan informasi dalam pengambilan keputusan sehingga perlu diolah lebih lanjut. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti (Sekaran, 2006). Data primer ini berbentuk data *cross sectional* atau jenis metode yang hanya diamati dan dikumpulkan sekali saja.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penelitian lapangan (*field research*) dengan mengedarkan kuesioner/angket. Menurut Bungin (2015) kuesioner/angket adalah rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian dikirim kepada responden untuk diisi.

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan model skala ordinal. Menurut Suharyadi (2016:18) skala ordinal adalah angka yang diberikan di mana angka-angka tersebut mengandung pengertian tingkatan. Ukuran ordinal digunakan untuk mengurutkan objek atau data yang terendah sampai tertinggi atau sebaliknya. Nilai kuantitatif dibentuk menggunakan skala *likert*. Menurut Indrawan & Yaniawati (2014:117) skala *likert* ini bersifat psikometrik yang dituangkan dalam bentuk respons tertulis (angket) dan digunakan dalam metode survei. Metode ini tersusun atas lima pilihan jawaban, dimana responden menentukan berapa tingkat persetujuannya sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

No.	Format Jawaban	Singkatan	Skor/Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

Responden akan diberikan sejumlah pertanyaan mengenai pelayanan, harga dan kelengkapan produk yang mempengaruhi minat beli pada konsumen dan diminta untuk memberikan jawaban sesuai pilihan yang diinginkan mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Kemudian jawaban dari responden tersebut dikembangkan berdasarkan skor pengukuran yang disebutkan diatas.

### 3.5 Variabel Penelitian

#### 3.5.1 Jenis Variabel

Variabel dibagi ke dalam dua jenis menurut Kurniawan (2014) yaitu:

1. Variabel *independen* (bebas) merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Dikenal sebagai variabel bebas, artinya memengaruhi variabel lain. Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah kelengkapan produk, harga dan pelayanan (X).
2. Variabel *dependen* merupakan variabel yang dipengaruhi variabel *independen* (bebas). Dikenal sebagai variabel terikat,

variabel efek, hasil *outcome*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y).

### 3.5.2 Definisi Operasional

Adapun definisi variabel yaitu:

1. Minat Beli Konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer & Taylor dalam Jannah, 2018).
2. Kelengkapan produk meliputi keberagaman barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut dipasar swalayan (Raharjani dalam Hafidzi, 2013).
3. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono & Diana, 2016).
4. Pelayanan (*service*) adalah jasa servis atau pelayanan, setiap tindakan atau perbuatan yang dapat diberikan satu pihak pada pihak lain yang secara esensial bersifat tak berwujud (*intangible*) dan tidak melahirkan kepemilikan akan sesuatu, dan proses produksinya dapat saja terkait atau tidak dengan produk dalam bentuk fisik (Koroh, 2008).

### 3.6 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik yaitu analisis regresi berganda dengan SPSS 24. Menurut Suharyadi (2015) analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel *independen* yang jumlahnya lebih dari dua. Bentuk persamaan regresi dengan 3 variabel *independen* adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \dots \dots \dots (3.1)$$

Untuk penelitian ini, bentuk persamaan penelitian yang digunakan adalah:

$$MB = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 H + \beta_3 P + \varepsilon \dots \dots \dots (3.2)$$

Keterangan:

MB	=	Minat Beli
$\alpha$	=	Konstanta
KP	=	Kelengkapan Produk
H	=	Harga
P	=	Pelayanan
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	=	Koefisien Variabel Independen
$\varepsilon$	=	Standar Error

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi

yang diperoleh dari para responden yang digunakan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Untuk dapat dikatakan instrumen penelitian yang baik, minimal memenuhi dua uji yaitu validitas dan reliabilitas.

### 1. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan dari suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji validitas ini dilakukan mengukur valid atau tidaknya instrumen penelitian yang digunakan (Haryono & Octavia, 2014). Menurut Supriyanto (2009) adapun teknik uji validitas dengan teknik korelasi (Rumus *Pearson Product Moment*). Langkah kerja teknik ini sebagai berikut:

1. Mengkorelasikan skor item penelitian dengan skor total yang menjadi skor tiap butir.
2. Item yang memiliki korelasi positif dengan kriteria (skor total) yang korelasinya tinggi berarti mempunyai validitas yang tinggi.
3. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel dengan ketentuan:

Bila  $R \text{ hitung} \geq R \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  tolak,  $H_a$  terima (*valid*).

Bila  $R \text{ hitung} \leq R \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  terima,  $H_a$  tolak (*invalid*).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya mengukur kehandalan instrumen. Sebuah pengukuran dikatakan handal jika pengukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Kehandalan merupakan pendukung penting bagi validitas tetapi bukan syarat yang cukup untuk mendapatkan validitas (Indrawan & Yaniawati, 2014). Menurut Misbahuddin & Hasan (2013) reliabilitas mengandung 3 makna, yaitu:

1. Tidak berubah-ubah (stabilitas),
2. Konsisten, dan
3. Dapat diandalkan

Menurut Ghozali (2012) uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat memperlihatkan kestabilan dari hasil penelitian berikutnya dengan kondisi yang tetap. Dalam mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Kriteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan tersebut yaitu:

- a. Jika hasil koefisien alpha lebih besar dari 0.60 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika hasil koefisien alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik, memiliki

nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi nilai nilai residualnya (Kurniawan, 2014).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji grafik histogram dan uji grafik Normal P-P Plot. Apabila nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal (Sarjono & Julianiti, 2011).

## 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Kurniawan (2014) uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *Tolerance*.
- b. jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat

kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinieritas.

- c. Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai  $R^2$  maupun *Adjusted*  $R^2$  diatas 0,60, namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedesitsitas (Kurniawan, 2014).

Menurut Gujarati (2003) cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh

peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Uji hipotesis merupakan bagian yang sangat penting didalam penelitian. Bagian ini menentukan apakah penelitian yang dilakukan cukup ilmiah atau tidak (Kuncoro, 2003).

Menurut Suharyadi (2015) pengujian hipotesis untuk melihat apakah variabel bebas mampu secara menyeluruh bersama-sama menjelaskan tingkah laku variabel terikat adalah dengan menggunakan uji Global atau uji F. Selain mengetahui kemampuan secara bersama-sama variabel bebas menjelaskan variabel terikat, juga perlu mengetahui apakah setiap variabel bebas juga berpengaruh terhadap variabel terikatnya, untuk pengujian ini digunakan uji T.

### 3.8.1 Uji T

Menurut Basuki & Prawoto (2017) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial. Langkah uji t sebagai berikut:

- a. Menentukan formulasi hipotesis

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

- b. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) pake tabel t, derajat kebebasan (n-k-1)
- c. Menentukan nilai uji statistik:

$$t = \frac{b}{Sb}$$

d. Kriteria penerimaan atau penolakan  $H_0$

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow H_0$  ditolak

Keputusan menolak atau menerima  $H_0$  sebagai berikut:

1. Jika nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{kritis}$  maka  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_a$ .
2. Jika nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{kritis}$  maka  $H_0$  diterima atau menolak  $H_a$ .

### 3.8.2 Uji F

Basuki & Prawoto (2017) Uji F dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara simultan. Kriteria Pengujiannya adalah:

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka keputusannya adalah terima  $H_0$  atau variabel independent secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka keputusannya adalah tolak  $H_0$  atau variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Langkah uji F sebagai berikut:

- a. Membuat hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$$

- b. Mencari nilai F hitung dan nilai F kritis dari tabel distribusi F. Nilai F kritis berdasarkan besarnya  $\alpha$  dan df dimana besarnya

ditentukan oleh numerator (k-1) dan df untuk denominator (n-k).

c. Keputusan menolak atau menerima  $H_0$  sebagai berikut:

Jika  $F_{hitung} > F_{kritis}$ , maka menolak  $H_0$  dan sebaliknya jika

$F_{hitung} < F_{kritis}$  maka menerima  $H_0$ .



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Suzuya**

Suzuya merupakan salah satu retail terbesar yang ada di Indonesia, terutama di daerah Sumatera Utara, Aceh, Sumatera Barat dan Riau. Umumnya, gerai ini menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Suzuya berdiri pada tahun 1983. Penamaan "Suzuya" berasal dari bahasa Jepang yang artinya "kayu gemerincing". Suzuya beberapa kali mengalami perubahan nama, mulai dari *Suzuya Boutique* (1983), *Suzuya Fashion* (1983), *Suzuya Departement Store* (1988) hingga terus berkembang menjadi *Suzuya Group*. Sebelum penamaan *Suzuya Departement Store*, pada tahun 1986 Suzuya mengalami kebakaran dan menghabiskan barang-barang di gerai tersebut. Sekarang, Suzuya memiliki 8 Unit Bisnis yang saling bersinergi, yaitu: *Department Store*, *Supermarket*, *Superstore*, *Fashion Outlet* (Romp), *Furniture Plaza*, *Hotel* dan *Restaurant*.

Di Aceh, Suzuya tersebar di beberapa daerah yaitu Langsa, Lhokseumawe, Bireun, Meulaboh dan Banda Aceh. Di Kota Banda Aceh, Suzuya Mall menjadi pusat perbelanjaan yang banyak diminati oleh masyarakat Kota Banda Aceh. Dengan fasilitas dan gerai yang lengkap, Suzuya Mall menjadi salah satu tujuan

belanja/*shopping* dan *refreshing* bersama keluarga dan teman. Suzuya Mall Kota Banda Aceh berlokasi di Ex. Terminal Lama Seutui tepatnya di Jl. Teuku Umar, Lamteumen Timur, Jaya Baru, Banda Aceh. Tepatnya berada di seberang jalan Bank Aceh Lamteumem. Suzuya Mall Kota Banda Aceh mulai beroperasi pada tahun 2012 dibangun dengan empat lantai dengan luas 8.169 meter persegi. Di setiap lantai diisi dengan gerai yang berbeda-beda. Pada lantai satu diisi dengan restoran cepat saji seperti Pizza Hut, Jco Donuts dan KFC. Lantai dua, diisi dengan *supermarket* (makanan, minuman dan berbagai kebutuhan rumah tangga) dan tersedia juga restoran dan toko roti yaitu Fountain, Mister Baso, Rice Bowl *Bread Talk*, Roti O serta adanya gerai aksesoris wanita *Naughty*, dan Kids Station. Lantai tiga diisi dengan produk fesyen untuk pria, wanita, anak-anak, tas dan sepatu. Selain itu, adanya gerai *brand-brand* terkenal lain seperti *Planet Surf*, *Seis Optical*, Miniso, Seckhers dan *outlet Xiaomi*. Dan lantai terakhir diisi dengan wahana bernain anak (*Amazone*), *ACE Hardware*, *Haritsa Baby Shop*, *The Body Shope* dan satu gerai restoran cepat saji *UNCKLE K*.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengunjung Suzuya Mall Kota Banda Aceh. Penelitian dilakukan terhadap 110 responden. Responden dalam penelitian ini dapat ditinjau dari berbagai karakteristik. Diantaranya, jenis kelamin, usia, pendidikan

terakhir dan pekerjaan. Untuk lebih jelasnya mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

URAIAN	FREKUENSI	PERSENTASE
<b>JENIS KELAMIN</b>		
Laki-laki	26	24%
Perempuan	84	76%
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>
<b>USIA</b>		
<20 tahun	16	14%
21-30 tahun	74	67%
31-40 tahun	9	9%
>40 tahun	11	10%
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>
<b>PENDIDIKAN TERAKHIR</b>		
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	61	55%
Diploma	13	12%
Sarjana	36	33%
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>
<b>PEKERJAAN</b>		
Pelajar/Mahasiswa	63	57%
TNI/POLRI	1	1%
PNS	7	6%
Wiraswasta	17	15%
IRT	8	8%
Lain-lain	14	13%
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa, apabila ditinjau dari jenis kelamin masing-masing responden, mayoritas pengunjung Suzuya Mall Kota Banda Aceh adalah responden perempuan yaitu sebanyak 84 orang (76%). Sisanya sebanyak 26 orang (24%) adalah responden laki-laki.

Ditinjau dari usia, mayoritas pengunjung Suzuya Mall Kota Banda Aceh memiliki usia berkisar antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 74 orang (67%). Sisanya sebanyak 16 orang (14%) memiliki usia dibawah 20 tahun, 11 orang (10%) memiliki usia diatas 41 tahun, dan 9 orang (9%) memiliki usia berkisar 31-40 tahun.

Ditinjau dari jenjang pendidikan terakhir, mayoritas pengunjung Suzuya Mall Kota Banda Aceh memiliki jenjang pendidikan SMA yaitu sebanyak 61 orang (55%). Sisanya sebanyak 36 orang (33%) memiliki jenjang pendidikan Sarjana, dan 13 orang (12%) memiliki jenjang pendidikan Diploma.

Ditinjau dari pekerjaan, mayoritas pengunjung Suzuya Mall Kota Banda Aceh memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak sebanyak 63 orang (57%). Sisanya adalah wiraswasta sebanyak 17 orang (15%), IRT 8 orang (8%), PNS sebanyak 7 orang (65), TNI/POLRI 1 orang (1%), dan lain-lain sebanyak 14 orang (13%).

### **4.3 Pengujian Instrumen**

#### **1. Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Untuk *degree of freedom* (df) =  $n - 2$ . Berdasarkan hal ini  $n$  merupakan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Maka,  $n$  df nya adalah  $110 - 2$  menghasilkan  $df = 108$  dengan alpha ( $\alpha$ ) 0,05 diperoleh  $r_{tabel}$

0.1874, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keputusan
PX1.1	0,765	0,1874	Valid
PX1.2	0,729	0,1874	Valid
PX1.3	0,780	0,1874	Valid
PX1.4	0,818	0,1874	Valid
PX2.1	0,741	0,1874	Valid
PX2.2	0,708	0,1874	Valid
PX2.3	0,723	0,1874	Valid
PX2.4	0,680	0,1874	Valid
PX3.1	0,762	0,1874	Valid
PX3.2	0,810	0,1874	Valid
PX3.3	0,626	0,1874	Valid
PX3.4	0,774	0,1874	Valid
PX3.5	0,767	0,1874	Valid
PX3.6	0,770	0,1874	Valid
PX3.7	0,353	0,1874	Valid
PY.1	0,641	0,1874	Valid
PY.2	0,673	0,1874	Valid
PY.3	0,757	0,1874	Valid
PY.4	0,792	0,1874	Valid
PY.5	0,683	0,1874	Valid
PY.6	0,711	0,1874	Valid

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.2, untuk item pertanyaan diperoleh dari variabel yang berbeda-beda. Untuk variabel bebas, pertanyaannya dibagi ke tiga bagian. Pada pertanyaan yang dilambangkan dengan  $PX_1$  merupakan pertanyaan yang dikhususkan untuk variabel kelengkapan produk ( $X_1$ ). Pertanyaan yang dilambangkan dengan  $PX_2$  merupakan pertanyaan yang dikhususkan untuk variabel harga ( $X_2$ ). Pertanyaan yang dilambangkan dengan  $PX_3$  merupakan pertanyaan yang dikhususkan untuk variabel pelayanan ( $X_3$ ).

Selanjutnya, untuk variabel terikatnya dilambangkan PY merupakan pertanyaan yang dikhususkan untuk variabel minat beli konsumen (Y). Hasil dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari pertanyaan pertama hingga terakhir dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,1874 dan bernilai positif.

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji kehandalan kuesioner yang digunakan dalam penelitian, maka penelitian ini menggunakan uji reliabilitas. Suatu variabel dikatakan reliabilitas apabila nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan  $> 0,60$ . Uji reabilitas dari hasil penelitian

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	$r_{kritis}$	Kriteria
Minat Beli Konsumen (Y)	0.887	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.3, hasil dari pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar  $0,887 > 0,60$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut reliabel atau handal.

## 4.4 Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik, memiliki nilai residual yang terdistribusi normal (Kurniawan, 2014).

Terdistribusi normal, apabila penyebaran titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Sebaliknya, tidak terdistribusi normal, apabila penyebaran titik berada jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal. Hasil pengujian data normalitas dengan menggunakan grafik P-P Plot sebagai berikut:



Sumber: Data diolah (2019)

#### **Gambar 4.1**

##### *Normal probability Plot*

Berdasarkan dari gambar 4.1, titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal sehingga model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

## **2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel-variabel bebas dalam model regresi berganda (Kurniawan, 2014). Model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinieritas tidak akan terjadi apabila nilai *Variance Inflation*

*Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1.

**Tabel 4.4**  
**Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.416	2.484			
	X <sub>1</sub> _Total	.210	.143	.142	.670	1.492
	X <sub>2</sub> _Total	.638	.170	.370	.647	1.545
	X <sub>3</sub> _Total	.182	.087	.190	.761	1.313

a. Dependent Variable: Y\_Total

Sumber: Data diolah (2019)

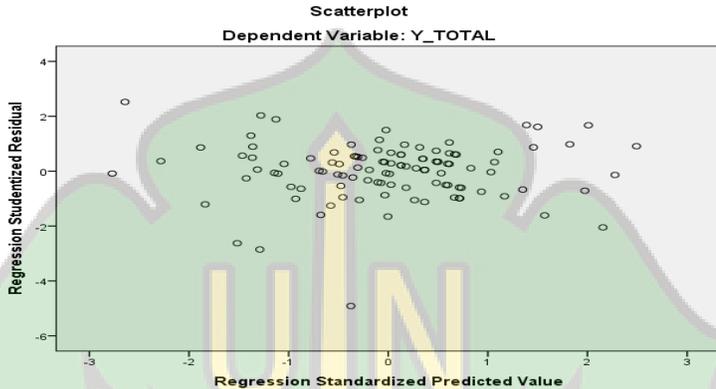
Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Kelengkapan produk (X<sub>1</sub>) mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,670 > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) sebesar 1,492 < 10, dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- Harga (X<sub>2</sub>) mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,647 > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) sebesar 1,545 < 10, dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- Pelayanan (X<sub>3</sub>) mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,761 > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) sebesar 1,313 < 10, dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah

dimana terdapat kesamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas (Kurniawan, 2014). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *Scatterplot*.



Sumber: Data diolah (2019)

#### Gambar 4.2 Uji *Scatterplot*

Berdasarkan gambar 4.2, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta penyebaran titik-titik tidak teratur. Selain itu, penyebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.5 Uji Regresi Berganda

Untuk menguji kelengkapan produk, harga dan pelayanan yang mempengaruhi minat beli konsumen, maka digunakan metode analisis regresi berganda yaitu untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel *independen* yang jumlahnya lebih dari satu yaitu

kelengkapan produk (KP), harga (H), dan pelayanan (P) dengan variabel *dependen* yaitu minat beli konsumen (MB).

**Tabel 4.5**  
**Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.416	2.484		1.778	.078
	X <sub>1</sub> _Total	.210	.143	.142	1.473	.144
	X <sub>2</sub> _Total	.638	.170	.370	3.759	.000
	X <sub>3</sub> _Total	.182	.087	.190	2.090	.039

a. Dependent Variable: Y\_Total

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan SPSS seperti terlihat pada tabel 4.5, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,416 + 0,210 (KP) + 0,638 (H) + 0,182 (P) \quad (4.1)$$

Interpretasi:

1. Konstanta sebesar 4,416 menunjukkan jika kelengkapan produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), dan pelayanan (X<sub>3</sub>) nilainya adalah konstan, maka minat beli konsumen (Y) nilainya adalah 4,416 satu satuan.
2. Koefisien regresi kelengkapan produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,210, hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y) dan jika variabel lainnya diasumsikan tetap (*ceteris paribus*) maka setiap kenaikan 1 satuan kelengkapan produk (X<sub>1</sub>), minat beli konsumen (Y) akan ikut naik sebesar 0,210 satu satuan.

3. Nilai koefisien harga ( $X_2$ ) sebesar 0,638, hal ini menunjukkan bahwa harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) dan jika variabel lainnya diasumsikan tetap (*ceteris paribus*) maka setiap kenaikan 1 satuan harga ( $X_2$ ), minat beli konsumen ( $Y$ ) akan ikut naik sebesar 0,638 satu satuan.
4. Nilai koefisien pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,182, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) dan jika variabel lainnya diasumsikan tetap (*ceteris paribus*) maka setiap kenaikan 1 satuan pelayanan ( $X_3$ ), minat beli konsumen ( $Y$ ) akan ikut naik sebesar 0,182 satu satuan.

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independen* secara individu. Hasil pengujian uji T sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.416	2.484		1.778	.078
	X <sub>1</sub> _Total	.210	.143	.142	1.473	.144
	X <sub>2</sub> _Total	.638	.170	.370	3.759	.000
	X <sub>3</sub> _Total	.182	.087	.190	2.090	.039

a. Dependent Variable: Y\_Total

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan keterangan tabel 4.6,  $t_{hitung}$  pada variabel bebas yaitu kelengkapan produk, harga dan pelayanan masing-masing sebesar 1,473, 3,759 dan 2,090. Derajat bebas ( $df$ ) =  $n - k - 1 = 110 - 4 - 1 = 105$  maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,659. berdasarkan  $t$  tabel berikut dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai signifikan untuk pengaruh kelengkapan produk ( $X_1$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,144 > 0,05$  dan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 1,473. Dari hasil tersebut maka  $t_{hitung} (1,473) < t_{tabel} (1,659)$ . Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Artinya bahwa variabel kelengkapan produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) di Suzuya Mall Kota Banda Aceh.
2. Nilai signifikan untuk pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,759. Dari hasil tersebut maka  $t_{hitung} (3,759) > t_{tabel} (1,659)$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya bahwa variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) di Suzuya Mall Kota Banda Aceh.
3. Nilai signifikan untuk pengaruh pelayanan ( $X_3$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,039 < 0,05$  dan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,090. Dari hasil tersebut maka  $t_{hitung} (2,090) > t_{tabel} (1,659)$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya bahwa variabel pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) di Suzuya Mall Kota Banda Aceh.

#### 4.6.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.7**  
**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	356.846	3	118.949	17.797	.000 <sup>b</sup>
	Residual	708.472	106	6.684		
	Total	1065.318	109			
a. Dependent Variable: Y_Total						
b. Predictors: (Constant) X <sub>1</sub> _Total, X <sub>2</sub> _Total, X <sub>3</sub> _Total						

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan rumus  $F \text{ tabel} = F(k; n - k) = (4; 110 - 4) = 2.69$ . Hasil dari tabel 4.7, nilai sig untuk pengaruh kelengkapan produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  yaitu  $17,797 > 2,69$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel minat beli konsumen ( $Y$ ) di Suzuya Mall Kota Banda Aceh.

**Tabel 4.8**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 <sup>a</sup>	.335	.316	2.585
a. Predictors: (Constant), X <sub>1</sub> _Total, X <sub>2</sub> _Total, X <sub>3</sub> _Total				
b. Dependent Variable: Y_TOTAL				

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui nilai R square sebesar 0,335, yang berarti bahwa persentase pengaruh variabel kelengkapan produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen ( $Y$ ) sebesar 33,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **4.7 Pembahasan**

### **4.7.1 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil analisis regresi pada penelitian ini menemukan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari nilai probability sebesar  $0,144 > 0,05$ , dengan nilai koefisien sebesar 0,210. Berdasarkan hasil uji T, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,473 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,659. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Asfiah (2016) yang menemukan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti produk yang disediakan di Marco Mart masih belum memenuhi kebutuhan secara keseluruhan, yang dilihat dari variasi, bentuk, ukuran yang tersedia.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Listyawati (2017) dan Widodo (2012) yang menemukan bahwa kelengkapan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan beli konsumen. Yang berarti kelengkapan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian ini menolak penelitian Natalia (2012) yang menemukan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat konsumen dan juga penelitian Herlina (2018) yang menemukan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi tingkat konsumen untuk memutuskan berbelanja.

#### **4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil analisis regresi pada penelitian ini menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari nilai probability sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 0,638. Berdasarkan hasil uji T, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,759 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,659. Setelah melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan  $H_0$  tolak dan  $H_2$  diterima yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan penelitian Satria (2017) yang menemukan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Wood (2009) yang menyatakan bahwa harga memainkan peran penting bagi konsumen

maupun perusahaan. Ada pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan pembelian produk).

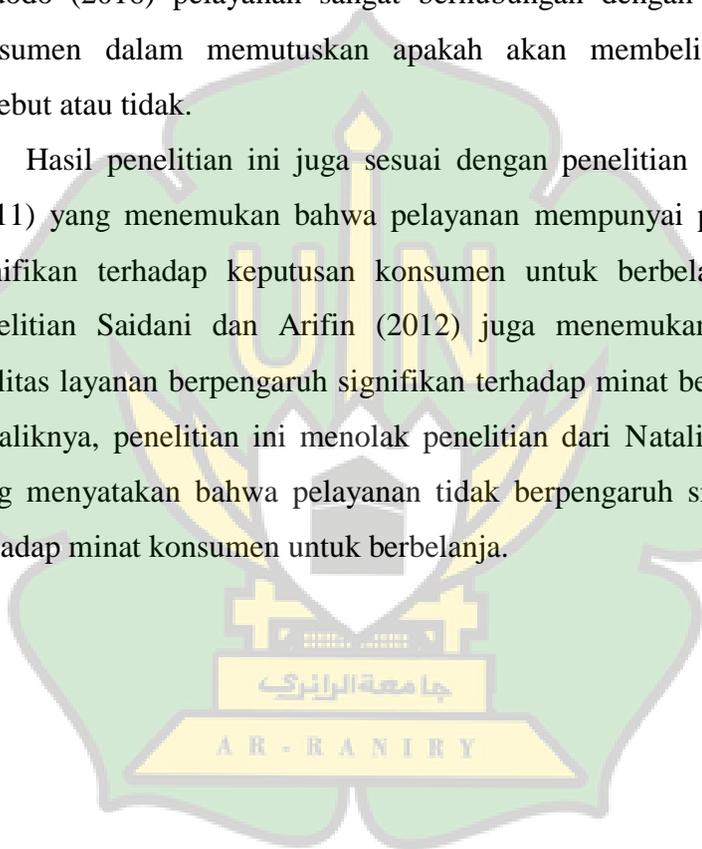
Hasil penelitian ini juga sesuai Dewa (2009) yang menemukan bahwa harga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, penelitian ini menolak hasil dari penelitian Herlina (2018) yang menemukan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya harga pada produk tidak menjadikan hilangnya minat beli pada konsumen.

#### **4.7.3 Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil analisis regresi pada penelitian ini menemukan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari nilai probability sebesar  $0,039 < 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar  $0,182$ . Berdasarkan hasil uji T, nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,090$  dan  $t_{tabel}$  sebesar  $1,659$ . Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan  $H_0$  tolak dan  $H_3$  diterima yang berarti bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Raf (2012) yang menemukan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dimana faktor pelayanan meliputi fasilitas pelayanan, keramahana pramuniaga, keamanan, kenyamanan, dan suasana hiburan di tingkatkan kualitasnya, keputusan konsumen untuk berbelanja juga akan meningkat.

Berdasarkan Raf (2012) pelayanan menjadi salah satu faktor yang memotivasi konsumen karena dalam hal ini menyangkut suasana toko tersebut, baik dari segi pramuniaga, fasilitas yang diberikan toko tersebut dan sebagainya. Selain itu, berdasarkan Widodo (2016) pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian dari Tan (2011) yang menemukan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja dan penelitian Saidani dan Arifin (2012) juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sebaliknya, penelitian ini menolak penelitian dari Natalia (2012) yang menyatakan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja.



## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

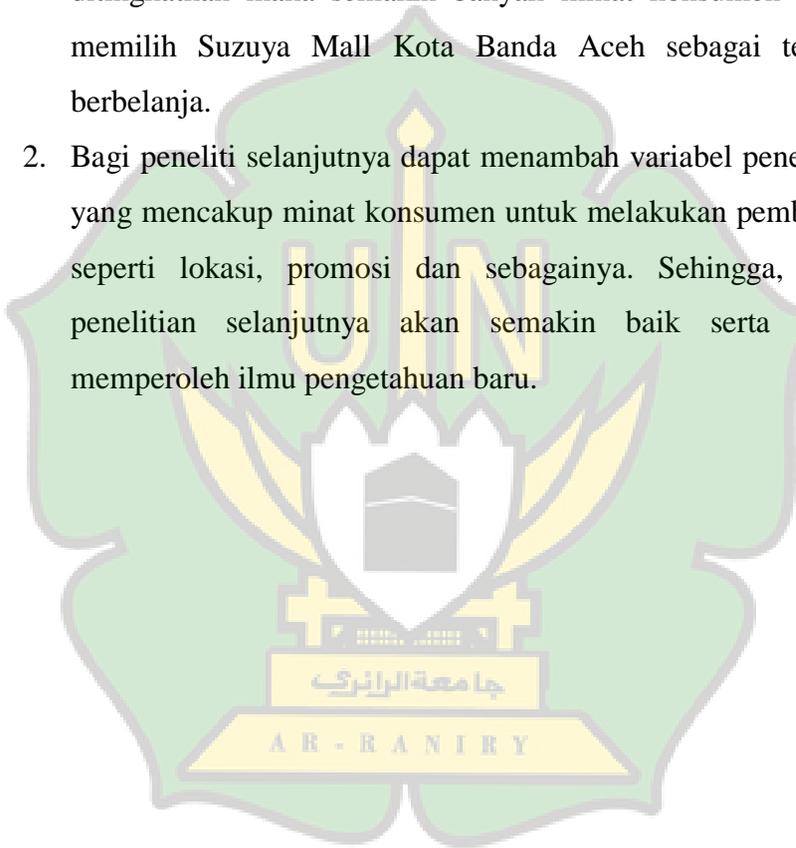
Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka hasil dari penelitian menemukan bahwa:

1. Kelengkapan produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,473 dengan nilai signifikan sebesar 0,144 hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, kelengkapan produk tidak menjadi acuan minat beli konsumen di Suzuya Mall Kota Banda Aceh.
2. Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,759 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Pelayanan ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,090 dengan nilai signifikan sebesar 0,039 hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan, maka penulis akan memberikan saran kepada pihak-pihak terkait yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak Suzuya Mall Kota Banda Aceh untuk terus menyediakan produk yang lengkap dan beragam, pertimbangan harga terus ditingkatkan dan fasilitas pelayanan terus diperbaiki. Tentunya jika ketiga faktor tersebut terus ditingkatkan maka semakin banyak minat konsumen untuk memilih Suzuya Mall Kota Banda Aceh sebagai tempat berbelanja.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel penelitian yang mencakup minat konsumen untuk melakukan pembelian seperti lokasi, promosi dan sebagainya. Sehingga, hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan baru.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2017). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, M. T. (2005). *Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*. Jakarta: PPM.
- Arif, M. N. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Asfiah, N. (2016). Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marco Mart Kediri. *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Bacriansyah, R. A. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus pada Masyarakat Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2017). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis ( Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews)*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bungin, M. B. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Dewa, N. K. (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Starone di Area Jakarta Pusat)*. Semarang: Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2015). *Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.

- Fuad, M., & dkk. (2000). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Univesitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometrika Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain*. Jakarta: Erlangga.
- Gustina, H. (2018). *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli di Mini Market Masita*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
- Hafidzi, A. A. (2013). *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2014, Februari). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *INDEPT*, 4, 1.
- Herlina. (2018, Desember). Analisis Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *ISU Teknologi STT Mandala*, 13, 2.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Jannah, M. (2018). *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota*

*Banda Aceh*. Banda Aceh: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN AR-Raniry.

Kasmir, & Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group\.

Kirom, B. (2015). *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung: Pustaka Reka Cipta.

Kismono, G. (2001). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.

Koroh, N. J. (2008). *Kamus Marketing: 1500 istilah marketing*. Jakarta: Talenta Mulia Aksara.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, M. (2003). *Metode Riser untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: Alfabeta.

Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Listyawati, I. (2017, September). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta. *JBMA*, IV, 2.

Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Natalia, L. (2012). Analisis Faktor Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermart Bekasi. *Jurnal Skripsi Jurusan Maajemen*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prabowo, W. N. (2015). *Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah.
- Priadana, M. S., & Muis, S. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Raf, M. (2012, Januari-Maret). Pengaruh Faktor-faktor Memotivasi Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Modern Kota Jambi. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, 1*, 63-75.
- Rosita, R. (2016, November). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika, 1, 2*.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 3, 1*.
- Sarjono, H., & Julianiti, W. (2011). *SPSS vs LISRAEL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Satria, A. A. (2017, April). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 2, 1*.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Shahnaz, N. B., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*.
- Sitompul, T. (2016). *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Starbucks dengan Menggunakan Metode Servqual dan Kano Model (Studi Kasus: Starbucks Setiabudi One)*. Jakarta: Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Bakri.
- Sudaryono. (2010). *Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suharyadi, P. (2015). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suharyadi, P. (2016). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 3 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suprianto. (2009). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT indeks.
- Tan, E. R. (2011, Desember). Pengaruh Faktor Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 5, 2.
- Thorik, G., & Sudibyo, U. H. (2007). *Marketing Muhammadiyah: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*. Bandung: Madania Prima.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Edisi 2*. Jakarta: ANDI.

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Widodo, T. (2016, Juli). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Among Makarti*, 9, 17.
- Wijaya, T. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijayanti, F. T. (2014). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wood, I. (2009). *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah, dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yusup, M. (2011). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

#### **Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Suzuya Mall Kota Banda Aceh**

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Berilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan identitas data diri dan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen di Suzuya Mall. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju ( skor 5 )

S : Setuju ( skor 4 )

KS : Kurang Setuju ( skor 3 )

TS : Tidak Setuju ( skor 2 )

STS : Sangat Tidak Setuju ( skor 1 )

#### **A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Usia :  <20 tahun  21-30 tahun  
 31-40 tahun  >40 tahun
4. Pendidikan Terakhir :  SD  SMP  
 SMA  Diploma  
 Sarjana

5. Pekerjaan :  Pelajar/  PNS  
 TNI/POLRI  Wiraswasta  
 IRT  Lain-lain

## B. Pertanyaan Penelitian

### 1. Variabel Kelengkapan Produk ( $X_1$ )

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk yang dijual di Suzuya Mall lengkap dan beragam.					
2.	Dalam satu produk terdapat bermacam variasi yang dijual di Suzuya Mall.					
3.	Produk yang dijual di Suzuya Mall selalu tersedia.					
4.	Berbagai macam pilihan merek dijual di Suzuya Mall.					

Sumber: Gustina (2018)

### 2. Variabel Harga ( $X_2$ )

5.	Harga yang ditetapkan di Suzuya Mall terjangkau.					
6.	Harga produk yang ditetapkan Suzuya Mall sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
7.	Suzuya Mall menawarkan harga yang lebih murah dibanding pesaing.					
8.	Harga yang ditawarkan Suzuya Mall sesuai dengan manfaat yang diterima.					

Sumber: Gustina (2018)

### 3. Variabel Pelayanan ( $X_3$ )

9.	Karyawan Suzuya Mall memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
----	--	--	--	--	--	--

10.	Karyawan Suzuya Mall selalu merespon keluhan konsumen dengan cepat.					
11.	Karyawan Suzuya Mall bersikap sopan dan ramah.					
12.	Karyawan Suzuya Mall memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami.					
13.	Karyawan Suzuya Mall memberikan perhatian khusus kepada konsumen.					
14.	Karyawan Suzuya Mall selalu mengutamakan kepentingan konsumen.					
15.	Karyawan Suzuya Mall selalu mengutamakan kebersihan dan kerapian.					

Sumber: Sitompul (2016)

#### 4. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

16.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Suzuya Mall karena adanya keinginan dan kebutuhan yang harus terpenuhi.					
17.	Saya memutuskan berbelanja di Suzuya Mall karena rekomendasi dari keluarga, teman, dan tetangga.					
18.	Saya lebih memilih berbelanja di Suzuya Mall untuk memenuhi kebutuhan.					
19.	Berbelanja di Suzuya Mall adalah pilihan utama saya.					
20.	Saya mencari informasi mengenai produk yang saya minati.					
21.	Saya membeli produk di Suzuya karena telah melakukan penilaian dan membandingkan dengan tempat yang lain.					

Sumber: Gustina (2018)

**LAMPIRAN 2**  
**DATA RESPONDEN**

**KELENGKAPAN PRODUK ( $X_1$ ) DAN HARGA ( $X_2$ )**

No.	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	Total ( $X_1$ )	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	Total( $X_2$ )
1	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
2	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
3	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14
4	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18
5	3	3	2	3	11	3	3	3	4	13
6	3	4	4	4	15	4	5	4	4	17
7	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
8	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17
9	4	4	3	3	14	2	3	3	3	11
10	3	4	2	1	10	2	3	5	4	14
11	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18
12	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
13	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
15	4	4	4	4	16	5	5	1	1	12
16	4	4	2	2	12	3	3	3	4	13
17	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
18	3	3	3	3	12	4	4	4	5	17
19	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
20	3	4	2	2	11	3	4	2	2	11
21	5	5	3	3	16	4	3	5	3	15
22	5	4	3	4	16	4	4	4	5	17
23	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
24	4	3	2	4	13	3	4	3	4	14
25	5	4	3	4	16	4	4	3	4	15
26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
27	5	5	3	4	17	4	4	3	4	15
28	4	4	3	4	15	3	4	2	5	14
29	2	3	3	1	9	4	4	3	4	15
30	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18
31	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14
32	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
33	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
34	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
36	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
38	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17

39	4	4	2	4	14	4	4	3	4	15
40	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
41	3	3	3	2	11	4	3	3	4	14
42	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
43	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14
44	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
45	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
47	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
49	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
50	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
51	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
52	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
53	4	5	3	3	15	4	4	4	4	16
54	5	4	3	2	14	4	4	4	4	16
55	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
56	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
57	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15
58	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17
59	3	4	3	3	13	3	4	2	4	13
60	4	4	5	4	17	4	3	3	3	13
61	5	4	3	4	16	3	4	4	4	15
62	4	3	3	4	14	5	5	4	4	18
63	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
65	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
66	3	3	2	2	10	1	4	2	4	11
67	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
68	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
69	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
70	4	4	2	3	13	4	4	2	4	14
71	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
72	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13
73	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14
74	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
75	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
76	4	5	4	3	16	4	5	3	5	17
77	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
78	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
79	4	4	3	4	15	4	5	3	4	16
80	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
81	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15

82	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16	3	3	2	2	10
84	4	5	4	4	17	3	5	3	4	15
85	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
86	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
89	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
90	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13
91	5	5	4	5	19	4	4	3	4	15
92	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
93	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14
94	4	4	5	3	16	4	4	5	5	18
95	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
96	5	5	3	3	16	4	4	3	4	15
97	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
98	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
99	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
100	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
101	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15
102	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
103	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
104	4	4	3	5	16	4	4	4	4	16
105	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
106	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
107	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
108	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19
109	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
110	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16

### PELAYANAN (X<sub>3</sub>) DAN MINAT BELI KONSUMEN (Y)

No.	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3.5</sub>	X <sub>3.6</sub>	X <sub>3.7</sub>	Total (X <sub>3</sub> )	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total (Y)
1	4	3	4	3	4	4	4	26	3	3	4	4	4	4	22
2	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	3	4	21
3	4	4	4	4	4	3	3	26	4	3	3	3	4	4	21
4	4	4	5	5	4	5	5	32	5	4	5	5	5	4	28
5	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	3	4	3	22
6	3	3	4	3	3	4	4	24	4	3	5	5	4	4	25
7	4	3	4	4	4	4	3	26	4	4	3	3	4	3	21
8	5	3	4	4	3	4	5	28	4	3	4	2	4	4	21
9	4	4	4	4	4	4	4	28	4	1	1	1	3	3	13

10	4	3	4	3	2	3	4	23	4	4	2	1	4	4	19
11	4	4	5	3	3	3	4	26	5	4	5	4	4	4	26
12	4	4	4	4	3	4	4	27	4	3	3	3	3	4	20
13	3	3	4	3	2	2	4	21	3	3	3	3	3	4	19
14	3	3	4	3	2	4	3	22	4	3	4	3	3	4	21
15	1	1	1	1	1	1	5	11	3	4	2	5	5	4	23
16	4	4	4	4	4	3	4	27	3	3	3	3	4	4	20
17	3	3	4	4	3	4	4	25	3	2	4	3	4	3	19
18	3	3	4	3	3	4	4	24	4	4	2	2	4	4	20
19	4	3	4	3	3	4	5	26	5	5	3	3	5	4	25
20	2	2	4	3	2	2	4	19	4	2	2	2	4	3	17
21	5	2	3	3	4	2	4	23	2	1	2	1	1	2	9
22	4	3	4	5	2	2	5	25	5	4	4	3	3	4	23
23	3	2	4	3	2	2	4	20	4	3	3	2	2	3	17
24	3	3	4	4	3	3	5	25	3	4	4	3	3	2	19
25	4	2	4	4	2	2	4	22	4	4	3	3	3	3	20
26	3	3	4	3	3	3	4	23	5	4	4	4	4	5	26
27	3	3	4	3	2	3	5	23	4	3	4	4	4	4	23
28	4	3	4	3	4	4	4	26	4	5	3	3	4	4	23
29	3	2	4	4	3	2	4	22	4	2	2	1	2	2	13
30	5	4	5	5	4	5	5	33	4	4	3	3	4	3	21
31	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	3	4	4	21
32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	5	29	3	3	3	3	3	3	18
34	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	4	23
35	4	4	5	5	3	4	4	29	4	1	5	4	4	4	22
36	5	4	4	4	4	4	5	30	5	3	4	4	4	4	24
37	4	3	4	4	3	3	4	25	4	3	4	4	4	4	23
38	5	4	5	5	5	4	5	33	4	2	4	3	4	4	21
39	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	3	3	4	3	21
40	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	5	25
41	4	3	4	4	3	3	4	25	4	4	3	2	4	3	20
42	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30
43	4	3	4	4	2	4	3	24	3	3	3	3	4	3	19
44	4	3	4	4	3	3	5	26	4	4	3	3	4	4	22
45	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	4	4	4	22
46	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	3	4	2	21
47	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	3	4	3	21
48	4	4	3	4	4	4	5	28	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	3	4	27	5	4	3	4	4	4	24
50	5	4	5	4	5	5	5	33	5	4	4	4	4	5	26
51	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	5	5	3	25
52	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	4	3	20
54	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	3	4	5	25
56	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	23
57	4	4	4	4	3	4	4	27	5	5	4	3	5	3	25

58	3	4	4	3	3	3	4	24	3	5	3	2	4	4	21
59	3	3	4	3	4	4	5	26	5	4	4	4	4	4	25
60	3	3	4	4	4	4	5	27	3	3	4	3	5	4	22
61	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24
62	5	4	5	5	4	5	5	33	4	4	5	4	5	5	27
63	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	4	25
64	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	3	18
65	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	23
66	4	4	4	4	2	3	4	25	4	2	3	2	4	4	19
67	4	3	3	3	3	3	4	23	4	3	4	3	4	4	22
68	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	4	5	5	29
70	2	2	2	3	3	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
71	4	4	4	5	4	5	4	30	5	5	5	4	5	5	29
72	3	3	3	4	3	3	4	23	4	4	3	3	3	3	20
73	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	3	4	3	21
74	2	3	4	4	3	4	4	24	4	3	4	3	3	4	21
75	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	4	4	22
76	5	4	4	3	3	4	4	27	4	4	3	3	4	4	22
77	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	4	23
79	4	4	5	4	5	4	5	31	5	5	4	4	3	4	25
80	1	3	4	3	3	4	4	22	4	3	4	3	4	3	21
81	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	4	4	22
82	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	4	4	3	4	23
83	4	3	3	4	4	4	4	26	4	1	3	2	4	2	16
84	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	5	3	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	23
86	4	3	4	4	3	3	4	25	4	4	3	3	4	3	21
87	4	4	4	4	3	3	4	26	5	4	4	3	4	3	23
88	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
89	3	3	3	3	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23
90	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	4	3	21
91	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	3	4	3	22
92	4	3	5	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	3	4	4	4	5	28	4	4	4	3	4	4	23
94	4	3	4	5	4	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29
95	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
96	4	3	4	4	3	4	4	26	4	4	3	3	4	3	21
97	4	3	4	3	3	4	4	25	4	3	4	4	4	4	23
98	3	3	4	4	4	4	4	26	4	3	3	4	4	4	22
99	3	2	4	3	2	3	4	21	4	2	3	2	4	3	18
100	3	3	3	3	4	3	4	23	4	4	4	3	4	3	22
101	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	3	3	5	4	23
102	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	4	4	4	22
103	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	3	4	4	23
104	4	3	4	4	3	3	4	25	4	3	3	3	4	4	21
105	4	4	4	4	3	4	4	27	5	3	4	3	4	4	23

106	4	4	4	4	4	4	5	29	4	3	3	4	4	4	22
107	5	4	4	4	4	4	5	30	5	3	4	4	4	5	25
108	4	4	4	5	4	4	5	30	4	4	4	4	4	4	24
109	4	4	4	4	3	4	4	27	5	3	5	4	4	5	26
110	3	3	4	3	3	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24

### LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### KELENGKAPAN PRODUK (X<sub>1</sub>)

		Correlations				
		X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1_Total</sub>
X <sub>1.1</sub>	Pearson Correlation	1	.602	.358	.498	.765
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X <sub>1.2</sub>	Pearson Correlation	.602	1	.434	.375	.729
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X <sub>1.3</sub>	Pearson Correlation	.358	.434	1	.548	.780
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X <sub>1.4</sub>	Pearson Correlation	.498	.375	.548	1	.818
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
X <sub>1_Total</sub>	Pearson Correlation	.765	.729	.780	.818	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

#### HARGA (X<sub>2</sub>)

		Correlations				
		X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2_Total</sub>
X <sub>2.1</sub>	Pearson Correlation	1	.524**	.345**	.224*	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.019	.000
	N	110	110	110	110	110
X <sub>2.2</sub>	Pearson Correlation	.524**	1	.211	.372*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.027	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X <sub>2.3</sub>	Pearson Correlation	.345**	.211	1	.407	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X <sub>2.4</sub>	Pearson Correlation	.224*	.372*	.407	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
X <sub>2_Total</sub>	Pearson Correlation	.741**	.708**	.723**	.680**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

### PELAYANAN (X<sub>3</sub>)

		Correlations							
		X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3.5</sub>	X <sub>3.6</sub>	X <sub>3.7</sub>	X <sub>3.Total</sub>
X <sub>3.1</sub>	Pearson Correlation	1	.599**	.458**	.564**	.483**	.403**	.173	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.070	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X <sub>3.2</sub>	Pearson Correlation	.599**	1	.444**	.584**	.591**	.601**	.058	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.546	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X <sub>3.3</sub>	Pearson Correlation	.458**	.444**	1	.489**	.259**	.383**	.132	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.006	.000	.169	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X <sub>3.4</sub>	Pearson Correlation	.564**	.584**	.489**	1	.465**	.483**	.213	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.026	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X <sub>3.5</sub>	Pearson Correlation	.483**	.591**	.259**	.465**	1	.625**	.199*	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000		.000	.038	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X <sub>3.6</sub>	Pearson Correlation	.403**	.601**	.383**	.483**	.625**	1	.169	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.077	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X <sub>3.7</sub>	Pearson Correlation	.173	.058	.132	.213	.199*	.169	1	.353**
	Sig. (2-tailed)	.070	.546	.169	.026	.038	.077		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X <sub>3.Total</sub>	Pearson Correlation	.762**	.810**	.626**	.774**	.767**	.770**	.353**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

### MINAT BELI KONSUMEN (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y_Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.367**	.421**	.319**	.344**	.427**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y.2	Pearson Correlation	.367**	1	.307**	.379**	.404**	.318**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y.3	Pearson Correlation	.421**	.307**	1	.641**	.379**	.437**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y.4	Pearson Correlation	.319**	.379**	.641**	1	.458**	.491**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y.5	Pearson Correlation	.344**	.404**	.379**	.458**	1	.404**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y.6	Pearson Correlation	.427**	.318**	.437**	.491**	.404**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Y_Total	Pearson Correlation	.641**	.673**	.757**	.792**	.683**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110

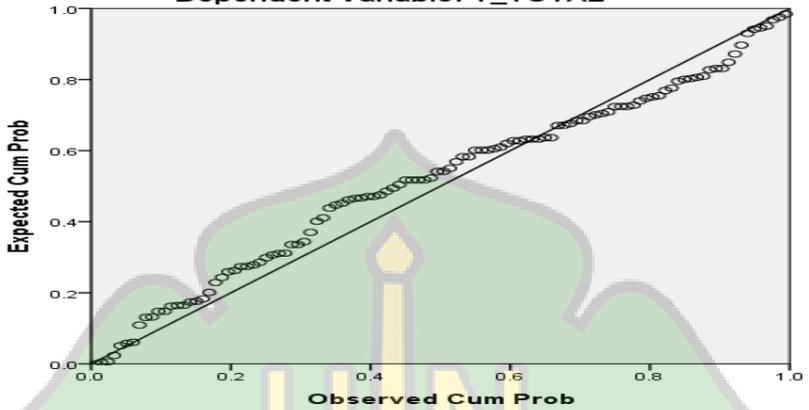
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	21

## LAMPIRAN 4 UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Y\_TOTAL

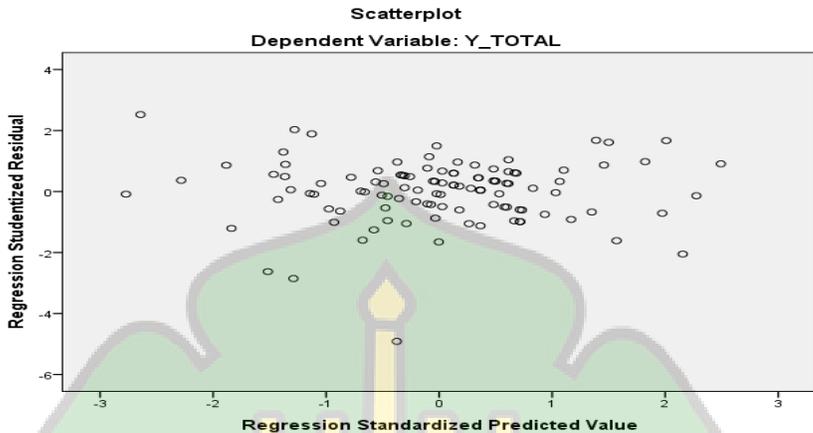


## LAMPIRAN 5 UJI MULTIKOLINERITAS

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.416	2.484		1.778	.078		
	X <sub>1</sub> _Total	.210	.143	.142	1.473	.144	.670	1.492
	X <sub>2</sub> _Total	.638	.170	.370	3.759	.000	.647	1.545
	X <sub>3</sub> _Total	.182	.087	.190	2.090	.039	.761	1.313

a. Dependent Variable: Y\_Total

## LAMPIRAN 6 UJI HETEROKEDASTISITAS



## LAMPIRAN 7 UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.416	2.484		1.778	.078
	X <sub>1</sub> _Total	.210	.143	.142	1.473	.144
	X <sub>2</sub> _Total	.638	.170	.370	3.759	.000
	X <sub>3</sub> _Total	.182	.087	.190	2.090	.039

a. Dependent Variable: Y\_Total

## LAMPIRAN 8 UJI T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.416	2.484		1.778	.078
	X <sub>1</sub> _Total	.210	.143	.142	1.473	.144
	X <sub>2</sub> _Total	.638	.170	.370	3.759	.000
	X <sub>3</sub> _Total	.182	.087	.190	2.090	.039

a. Dependent Variable: Y\_Total

**LAMPIRAN 9**  
**UJI F DAN KOEFISIEN DETERMINASI**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<b>1</b>	Regression	356.846	3	118.949	17.797	.000 <sup>b</sup>
	Residual	708.472	106	6.684		
	Total	1065.318	109			
a. Dependent Variable: Y_Total						
b. Predictors: (Constant), X1_Total, X2_Total, X3_Total						

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<b>1</b>	.579 <sup>a</sup>	.335	.316	2.585
a. Predictors: (Constant), X1_Total, X2_Total, X3_Total				
b. Dependent Variable: Y_Total				

**LAMPIRAN 10**  
**TABEL T**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019

26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249

76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669

**LAMPIRAN 11**  
**TABEL F**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64

8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00

58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92

<b>108</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92
<b>109</b>	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92

**LAMPIRAN 12**  
**TABEL R**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
<b>1</b>	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
<b>2</b>	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
<b>3</b>	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
<b>4</b>	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
<b>5</b>	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
<b>6</b>	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
<b>7</b>	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
<b>8</b>	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
<b>9</b>	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
<b>10</b>	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
<b>11</b>	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
<b>12</b>	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
<b>13</b>	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
<b>14</b>	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
<b>15</b>	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
<b>16</b>	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
<b>17</b>	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
<b>18</b>	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
<b>19</b>	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
<b>20</b>	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
<b>21</b>	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
<b>22</b>	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
<b>23</b>	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
<b>24</b>	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
<b>25</b>	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
<b>26</b>	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
<b>27</b>	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
<b>28</b>	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
<b>29</b>	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
<b>30</b>	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
<b>31</b>	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
<b>32</b>	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392

33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724

74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016