

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN PENETAPAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSUMEN PADA TOKO BESI BERMULA
PADANG SIDEMPUAN**

SKRIPSI

Oleh :

ARIF FARHAN NASUTION

16.832.0172



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

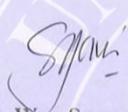
Document Accepted 19/10/20

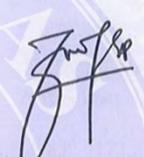
Access From (repository.uma.ac.id)19/10/20

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Besi Bermula Padang Sidempuan
Nama : **ARIF FARHAN NASUTION**
NPM : 16 832 0172
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing


(Dr. Wan Survani, SE., M.Si)
Pembimbing I


(Yuni Wahputri, SE., M.Si)
Pembimbing II

Mengetahui :


(Dr. Lusan Effendi, SE., M.Si)
Dekan


(Wan Rizca Amelia SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 13/Mei/2020

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 13 Mei 2020



Arif Farhan Nasution

16.832.0172



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ARIF FARHAN NASUTION
NPM : 16.832.0172
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Besi Bermula Padang Sidempuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 13 Mei 2020
Yang menyatakan,


Arif Farhan Nasution
16.832.0172

Abstrak

Pengaruh Penetapan Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Besi Bermula Padangsidimpuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Penetapan Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Besi Bermula Padangsidimpuan”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Pada Toko Besi Bermula Padangsidimpuan sebanyak 600 konsumen dalam sebulan penelitian dan dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 86 responden diambil dari sebagian konsumen yang ada pada saat itu. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel penetapan harga sebesar dan kelengkapan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) maka diperoleh nilai penetapan harga dan kelengkapan produk secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,604. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh a sebesar 60,4% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh kelengkapan produk dan penetapan harga. Sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

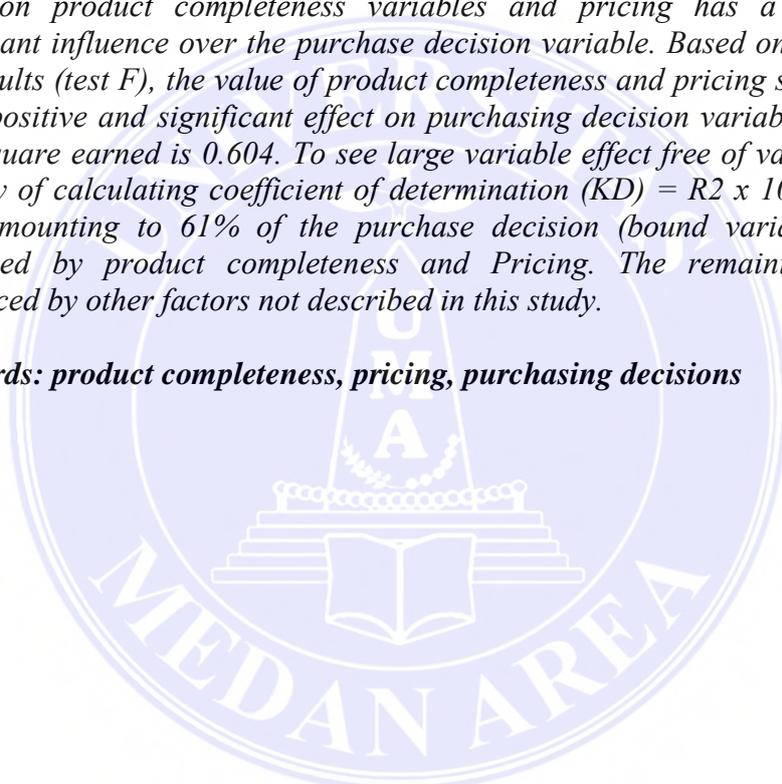
Kata Kunci : Penetapan Harga, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

Effect of product completeness and pricing of consumer buying decisions in iron shops starting from Padangsidempuan

This research aims to find out "the effect of product completeness and pricing of consumer buying decisions in iron shops starting from Padangsidempuan". This type of research is associative which is a research that is asking relations between two variables. The population in this study is all consumers at Iron shop commencing Padangsidempuan as many as 600 consumers in a month of research and using the technique of Slovin formula, the number of samples in this study as many as 86 respondents taken from Some consumers at that time. Based on a partial test result (t-Test) it can be seen that T count on product completeness variables and pricing has a positive and significant influence over the purchase decision variable. Based on simultaneous test results (test F), the value of product completeness and pricing simultaneously has a positive and significant effect on purchasing decision variables. The value of R Square earned is 0.604. To see large variable effect free of variables tied to the way of calculating coefficient of determination (KD) = $R^2 \times 100\%$, resulting in a amounting to 61% of the purchase decision (bound variables) can be explained by product completeness and Pricing. The remaining 39%, is influenced by other factors not described in this study.

Keywords: *product completeness, pricing, purchasing decisions*



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Besi Bermula Padang Sidempuan”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi SE, MM selaku Wakil Dekan I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Bapak Wan Risca SE, Msi selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
5. Ibu Dr. Wan Suryani SE, MM Selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

6. Ibu Yuni Syahputri SE, Msi selaku dosen pembimbing II saya yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi..
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuhi.
9. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
10. Buat sahabat- sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memeberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Semua teman-teman stambuk 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi in masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, April 2020

ARIF FARHAN NASUTION

16.832.0172

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii

BAB I : PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Identifikasi Masalah.....	4
1.3.Perumusan Masalah	4
1.4.Tujuan Penelitian	5
1.5.Manfaat Penelitian	5

BAB II : LANDASAN TEORITIS

2.1.Uraian Teori	7
2.1.1.Pemasaran	7
2.1.2.Perilaku Konsumen.....	7
2.2.Keputusan Pembelian	
2.2.1.Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.2.2.Faktor Keputusan Pembelian	9
2.2.3.Indikator Keputusan Pembelian	10
2.3.Penetapan Harga	
2.3.1.Pengertian Penetapan Harga	11
2.3.2.Strategi Penetapan Harga	11
2.3.3.Indikator Penetapan Harga	13
2.4.Kelengkapan Produk	
2.4.1.Pengertian Kelengkapan Produk	15
2.4.2.Faktor Penting Pemilihan Produk Yang Akan di Jual	15
2.4.3.Indikator Kelengkapan Produk	17
2.5.Penelitian Terdahulu	19
2.6.Kerangka Konseptual	20
2.7.Hipotesis.....	22

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.2. Populasi dan Sampel.....	24

3.3. Definisi Operasional	26
3.4. Jenis dan Sumber Data	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data	29
3.6. Teknik Analisis Data	36

BAB IV. HASIL PEMBAHASAHAN DAN PENELITIAN

4.1. Hasil Pembahasan	35
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	35
4.1.2. Struktur Organisasi	37
4.1.3. Penyajian Data Responden	38
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden	39
4.2. Hasil Penelitian	43
4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas	43
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	43
4.2.3. Uji Statistik	51
4.2.4. Uji Hipotesis	52
4.2.5. Koefisien Determinasi	54
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	54

BAB V. KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	23
Tabel 3.2	Operasional variabel	27
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket	30
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 4.2	Usia Responden	39
Tabel 4.3	Tabulasi Data Responden Variabel Penetapan Harga (X1).....	40
Tabel 4.4	Tabulasi Data Responden Variabel Kelengkapan Produk (X2).....	41
Tabel 4.5	Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	42
Tabel 4.6	Estimasi Uji Validitas	43
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y	44
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.9	Analisis Linear Berganda.....	51
Tabel 4.10	Uji Parsial (Uji t).....	52
Tabel 4.11	Uji Simultan (Uji F).....	53
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi	54

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	37
Gambar 4.2	Histogram.....	47
Gambar 4.3	Normal <i>Probability Plot</i>	48
Gambar 4.4	Grafik <i>scatterplot</i>	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian (*purchase dicission*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasan tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kesadaran merek dan menjadikan sebuah gaya hidup produk tersebut. Perusahaan berlomba-lomba membangun kesadaran merek sebaik mungkin guna menarik perhatian konsumen untuk membeli. Dan apakah produk ini menjadi gaya hidup bagi seseorang guna meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli.

Penelitian ini dilakukan pada Toko Besi Bermula Padang Sidempuan yang merupakan salah satu toko yang menjual alat berat di padang sidempuan dalam penelitian ini salah satu faktor dalam keputusan pembelian ditoko ini adalah kelengkapan produk dan penetapan harga. Berikut adalah salah satu table keluhan pelanggan yang didapat dari toko tersebut:

Tabel 1.1.

Data Keluhan Pelanggan Pada Januari-Juni 2019

No.	Keluhan Konsumen	Jumlah
1	Konsumen merasa harga mahal	11
2	Produk lebih mahal dari toko lainnya.	5
3	Tidak Beragamnya produk	6
4	Kurang tersedianya produk	3
5	Tidak merasa yakin dalam membeli	5
6	Produk tidak sesuai keinginan	7
Jumlah		37

Sumber: Toko Besi Bermula Padang Sidempuan

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa 37 orang pelanggan memiliki keluhannya masing-masing, diantaranya yang paling mempengaruhi adalah adalah harga, kelengkapan produk dan keputusan pembelian. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Konsumen puas dari produk yang ditawarkan maka dengan sendirinya akan mencoba memilih dan membandingkan harga yang ditawarkan produk lain yang sejenis sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian.

Selain faktor penetapan harga, faktor kelengkapan produk juga menjadi penentu dalam minat beli konsumen. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Bagi sebuah toko ini, barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari toko lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, toko ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah toko maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka

Berdasarkan observasi terdahulu yang ditemukan peneliti dalam fenomena permasalahan pada Toko Besi Bermula Padang Sidempuan adalah yang berhubungan dengan kelengkapan produk dan penetapan harga yang kurang seperti tentang kelengkapan produk yaitu bahwa masih kurangnya ketersediaan barang dalam menjual meliputi seperti kurangnya variasi merk dan jenis yang ditawarkan, ketidak-ketersediaan barang yang cepat sehingga konsumen harus menunggu beberapa hari bahkan sebulan untuk mendapatkan barang yang diinginkan, dan ada beberapa penetapan harga yang terbilang tidak terjangkau dan masih adanya toko yang menjual lebih murah dibandingkan dengan toko pada penelitian ini. dari permasalahan kelengkapan produk yang kurang memadai dan penetapan harga yang tidak sesuai, tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian toko besi bermula dan akan mengakibatkan kerugian untuk kedepannya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Besi Bermula Padang Sidempuan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas yang ditulis dengan latar belakang peneliti memberi identifikasi masalah yang berkaitan dengan **Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Besi Bermula Padang Sidempuan**” Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Keputusan pembelian yang menurun
2. Kelengkapan Produk yang kurang
3. Penetapan harga yang tidak sesuai

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penelitian pendahulu yang dilakukan ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Besi Bermula Padang Sidempuan.
2. Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Besi Bermula Padang Sidempuan.
3. Apakah ada pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Besi Bermula Padang Sidempuan.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Besi Bermula Padang Sidempuan.
2. Untuk mengetahui apakah penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Besi Bermula Padang Sidempuan.
3. Untuk mengetahui apakah kelengkapan produk dan penetapan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Besi Bermula Padang Sidempuan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis, menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan mengenai pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan, Untuk memperbaiki dari perusahaan mengenai pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian Bagi Pihak Lain, Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti berkaitan dengan masalah ini sehingga dapat melanjutkan penelitian ini untuk menjadi penelitian yang lebih baik lagi serta dapat manambah referensi perpustakaan.
3. Bagi peneliti lain, sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademisi, bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian



BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Uraian Teori

2.1.1. Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Setyaningrum dkk (2015: 7) Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi. Menurut Philip Kotler dalam Setyaningrum dkk (2015: 7) Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba. Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 6) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan merencanakan, pengorganisasi serta kegiatan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh suatu laba.

2.1.2. Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan,

pengonsumsiannya, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

2.2. Keputusan Pembelian

2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2016:223) keputusan pembelian adalah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam Zoeldhan (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2015:341), mendefinisikan suatu keputusan (decision melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2016:86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu: sebagai berikut:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Setiadi (2013: 11-15) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

- a. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran

harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

- b. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- d. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

2.2.3. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu (Kotler:2016:222)

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Waktu pembelian

2.3. Penetapan Harga

2.3.1. Pengertian Penetapan Harga

Menurut Rozalinda (2014):154 Harga dalam bahasa Inggris dikenal price, sedangkan dalam bahasa arab berasal dari kata tsaman atau sir'u yakni nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (an-taradin) pemakaian kata tsaman lebih umum dari pada qimah yang menunjukkan harga ril yang telah disepakati. Sedangkan sir'u adalah harga yang ditetapkan untuk barang dagangan. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga bisa juga bearti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau total manfaat yang diterima (customer value) menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.²

Menurut Tjiptono (2015:289) Penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak

penetapan harga adalah sebuah elemen yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memposisikan sebuah produk. Di lain pihak, penetapan harga merupakan sebuah variabel taktis karena dapat diubah dengan cepat dalam kaitannya dengan persaingan. Para pesaing dapat juga melakukan perubahan harga dengan cepat dengan memaksa perusahaan mengambil keputusan yang cepat mengenai hal yang harus dilakukan untuk menanggapinya. Frekuensi dan tekanan yang keras, di dalam keadaan putusan harga harus dilakukan sebagai reaksi terhadap harga yang ditetapkan oleh pesaing, menyebabkan manajer pemasaran merasakan persaingan dalam penetapan harga dan persaingan harga sebagai salah satu variabel bauran pemasaran lainnya yang paling menekan yang harus dihadapinya. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang suatu kontrak kerja baru.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:267) menyatakan bahwa “Penetapan harga hendaknya didasarkan pada persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, bukan pada biaya penjual atau produsen”. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat menentukan harga dan seluruh pengeluaran lain yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari jasa. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan

pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

2.3.2. Sasaran Penetapan Harga

Menurut Ari Setyaningrum dkk (129-132) Perusahaan harus memutuskan di mana akan emposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Penetapan harga dibagi menjadi beberapa sasaran, tetapi di sini sasaran penetapan harga dipilih sebagai berikut:

- a. Sasaran untuk mendapatkan keuntungan (profitability objectives) Dalam sasaran ini pemimpin perusahaan harus menentukan harga untuk memperoleh keuntungan. Dalam pasar selalu ada kecenderungan orang memasang harga yang terlalu tinggi dan yang lainnya meminta harga yang terlalu rendah. Bagi konsumen, yang penting adalah mendapatkan barang sesuai dengan harga yang dianggapnya adil, dalam arti mendapatkan barang sesuai dengan nilai sebenarnya.
- b. Sasaran untuk memperoleh yang besar (profitability objectives) Sasaran volume terjadi bila pemimpin perusahaan menentukan batas minimum keuntungan yang harus dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat terus meningkatkan dan memaksimalkan volume penjualannya. Alasan adalah peningkatkan penjualan lebih penting daripada keuntungan besar jangka pendek. Dengan demikian, tujuan pendekatan volume ini agar situasi bersaing perusahaan dapat dipertahankan pada masa depan sampai volume penjualan maksimal.
- c. Sasaran untuk menghadapi persaingan (meeting competition objectives) Dalam hal tujuan penetapan harga adalah menanggapi persaingan yang

dihadapi oleh perusahaan. Hal itu terjadi jika ada persaingan ketat antar perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan-pelayanan tambahan yang ditawarkan untuk berbagai macam produk. Banyak perusahaan mendorong harga yang stabil dengan menyesuaikan dengan harga pesaing dan bersaing memperoleh pangsa pasar dari strategi produk.

- d. Sasaran prestise (prestige objectives) Tidak terkait dengan tingkat keuntungan atau volume penjualan. Tujuannya menciptakan prestise melalui harga yang ditawarkan untuk produk tertentu. Kesan eksklusif dan kualitas tinggi dikembangkan oleh konsumen yang sadar akan statusnya yang tinggi.

2.3.3. Indikator Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2002:151) “Penetapan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa”. Sementara itu dari pandangan konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Indikator penetapan harga yaitu,

- a. Keterjangkauan harga,
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- c. Daya saing harga,
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.4. Kelengkapan Produk

2.4.1. Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut Tjiptono (2008) dalam I Made Dangsina Wibawa (2014) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan menurut I Made Dangsina Wibawa (2014) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Muhammad Wahyu Ali A. H, Handoyo Djoko. W, Sari Listyorini (2015:3) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (tangible features) tetapi juga aspek non fisik (intangible features) seperti citra dan jasa yang dapat dilihat. Dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko

Kotler (2016:448) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut. Menurut Kotler (2016: 347) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi

manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Dari pengertian menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya jenis produk yang sesuai dengan usaha yang dijalani yang ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi setiap saat di toko.

2.4.2. Faktor Penting Pemilihan Produk Yang Akan di Jual

Menurut Gilbert (2014:113) faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau *department store* dalam memilih produk yang dijualnya yaitu, *variety, width or breath depth, consistency* dan *balance*.

a. *Variety* (variasi)

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *department store*

b. *Width* (lebar)

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

b. Variasi produk yang dijual

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman

c. Ketersediaan produk yang dijual

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

d. Macam merek yang tersedia

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam merek

Indikator kelengkapan produk yang digunakan Pujiastuti (2015:94) :

a. Kelengkapan variasi bentuk barang yang ditawarkan.

Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan yang ditawarkan kepada pelanggan.

b. Kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan.

Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan segala jenis ukuran yang ditawarkan

- c. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari.

Produk harus sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga

- d. Keberadaan Produk yang ditawarkan berkualitas

Produk yang ditawarkan harus menjaga Kualitas dan harga dari produk yang dijual

- e. Ketersediaan produk yang dijual

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Penelitian
1	Rose Lemana 2017	Pengaruh Kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Kelengkapan produk dan penetapan harga</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan. keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang)
2	Enos Korowa 2018	Pengaruh Kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap pembelian ulang konsumen (Studi Kasus Pada Freshmart Bahu Manado)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kelengkapan produk dan penetapan harga berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen (Studi Kasus Pada Freshmart Bahu Manado)

3	Heni Gustina 2018	Pengaruh Kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian minimarket Masita	Terdapat pengaruh Kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian minimarket Masita
4	Alreza 2018	Pengaruh Kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Swalayan Bravo Kota Bojonegoro)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kelengkapan produk dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Swalayan Bravo Kota Bojonegoro)
No	Nama	Judul	Penelitian
5	Fransiska 2018	Pengaruh Kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yang berbelanja di Mirota Kampus	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kelengkapan produk dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yang berbelanja di Mirota Kampus

Sumber: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

2.5. Kerangka Konseptual

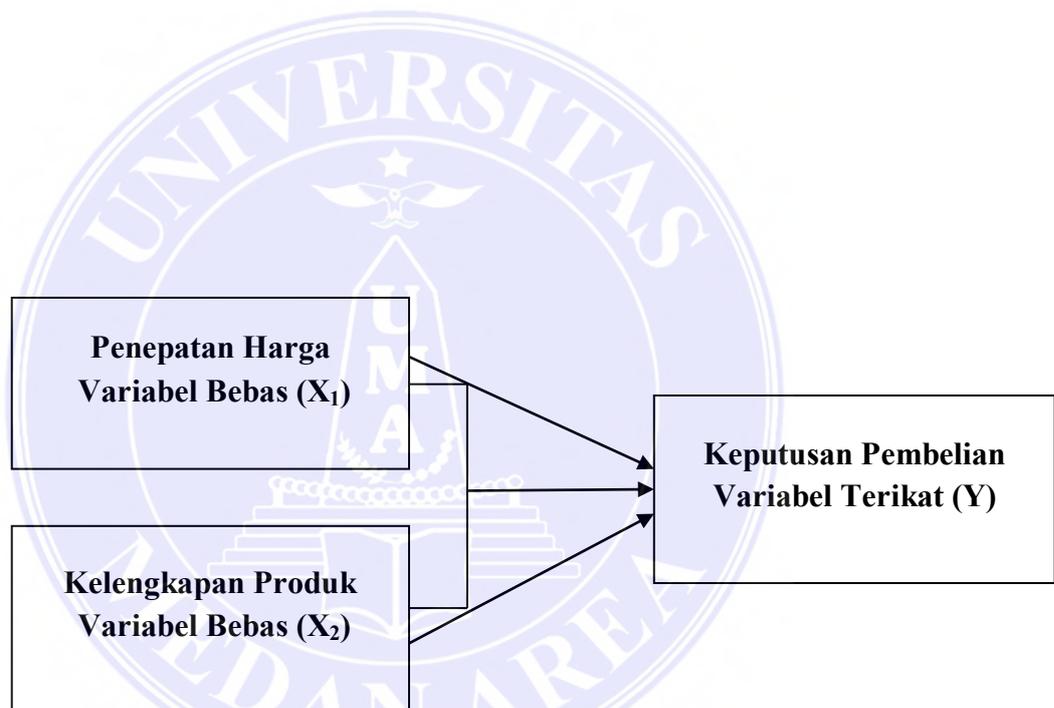
Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel-variabel yang akan diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji.

Menurut Ghozali (2015:306) mendefinisikan “harga salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Menurut Swastha (2015:71) harga dapat dipersepsikan sebagai ongkos atau pengeluaran, bahkan secara luas diartikan sebagai pengorbanan. Harga hanya merupakan bagian dari pengorbanan total yang dikeluarkan oleh konsumen dalam suatu pertukaran. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Konsumen puas dari produk yang ditawarkan maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba memilih dan membandingkan harga yang ditawarkan produk lain yang sejenis sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian.

Selain faktor penetapan harga, faktor kelengkapan produk juga menjadi penentu dalam minat beli konsumen. Kotler (2016:448) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Bagi sebuah toko furniture, barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari toko lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, toko ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah toko

maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:81) “Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan”.

1. Penetapan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Besi Bermula Padang Sidempuan.
2. Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Besi Bermula Padang Sidempuan
3. Penetapan harga dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Besi Bermula Padang Sidempuan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variable guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi pada Toko Besi Bermula di jalan Tuanku Imam No.14, Wek V Padangsidempuan Selatan, Sumatera Utara .

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Oktober 2019 sampai April 2020. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3.1.
Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2019-2020						
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Aprl
1	Penyusunan proposal							
2	Seminar proposal							
3	Pengumpulan data							
4	Analisis data							
5	Seminar Hasil							
6	Pengajuan Meja hijau							
7	Meja Hijau							

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Menurut Hartono (2011:46) , populasi dengan karakteristik tertentu ada yang jumlahnya terhingga dan ada yang tidak terhingga. Penelitian hanya dapat dilakukan pada populasi yang jumlahnya terhingga saja.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli di Toko Besi Bermula Padangsidimpuan. Dimana menurut pemilik rata-rata pembeli setiap bulannya lebih kurang 600 orang dalam satu bulan. Penelitian dilakukan setiap harinya dengan jumlah 20 orang konsumen.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik

pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti. Maksudnya sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut.

Keuntungan melakukan penelitian sampel adalah:

1. Peneliti tidak repot harus meneliti populasi, cukup hanya meneliti sampelnya saja.
2. Populasi yang terlalu besar memungkinkan ada subyek yang bisa tercecer atau luput dari peneliti pada saat diambil datanya.
3. Lebih efisien dari segi waktu, biaya dan tenaga.
4. Menghindari hal-hal yang destruktif, misalnya meneliti tentang kemampuan daya ledak peluru kendali.
5. Penelitian tidak bisa dilakukan dengan menggunakan populasi sebagai sumber data.

Pelaksanaan *random sampling* dalam penelitian ini di berikan konsumen Toko Besi Bermula Padangsidempuan. Dari jumlah populasi 120 orang ini maka digunakan rumus lovin dalam menentukan jumlah sampel sebagaiberikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Dimana : n : JumlahSampel

N : JumlahPopulasi

e : TarafKesalahan (StandartError5 %)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{600}{1 + 600 (0,1)^2} = 86 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 86 responden.

.3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Kelengkapan Produk (X1)	Menurut Kotler (2008 : 347) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (tetapi juga aspek non fisik seperti citra dan jasa yang dapat dilihat. Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah macam-macam produk mulai dari merk,kualitas, ketersediaan produk setiap saat di toko.	a. Keragaman produk yang dijual b. Variasi produk yang dijual c. Ketersediaan produk yang dijual d. Macam merek yang tersedia	Likert

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
2.	Penetapan Harga (X ₂)	Menurut Basu Swastha (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut. b. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan. c. Menentukan market share yang dapat diharapkan. d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar. 	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Philip Kotler (2007:223) keputusan pembelian adalah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.	<ul style="list-style-type: none"> a. Tujuan dalam membeli sebuah produk b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek c. Melakukan pembelian ulang d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. e. Waktu pembelian 	Likert

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
SangatSetuju (SS)	5
Setuju (S)	4
KurangSetuju (KS)	3
TidakSetuju (TS)	2
SangatTidakSetuju (STS)	1

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:177).

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* .Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

- 1) Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2) Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variable bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variable independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi adan atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

3.6.3. Uji Statistik

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

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

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
- X₁ = Variabel bebas (Penetapan Harga)
- X₂ = Variabel bebas (Kelengkapan Produk)
- a = Konstanta
- b_{1,2} = Koefisien Regresi
- e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.6.4. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

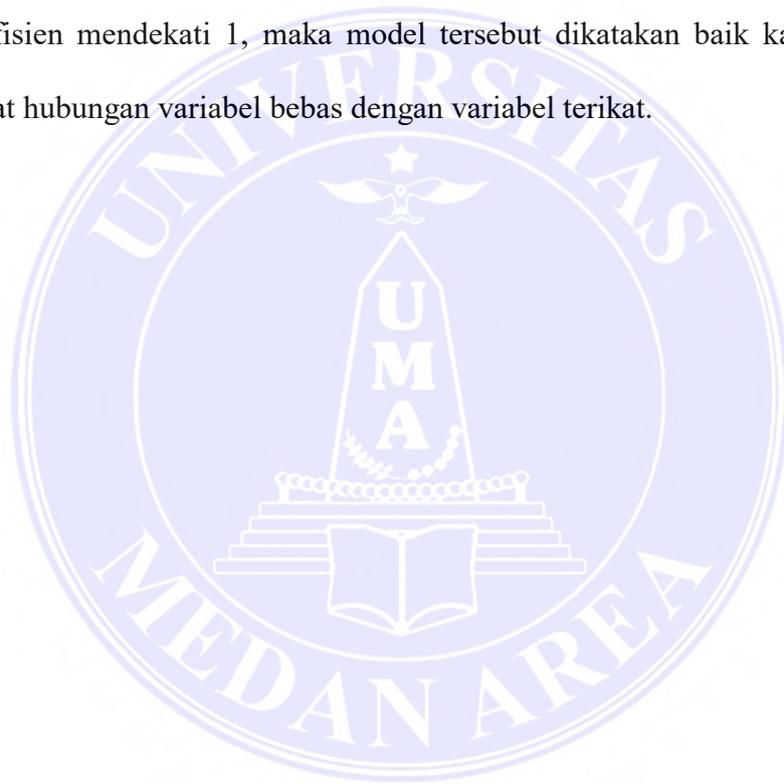
Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.6.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel penetapan harga (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} diperoleh 10.002 dimana nilai t_{hitung} $10.002 > t_{table}$ 1.660 dan nilai $p-value$ pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Besi Bermula Padangsidimpuan.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel Bebas X_2 (Kelengkapan Produk) diperoleh nilai t_{hitung} diperoleh 4.4095 dimana nilai t_{hitung} $4.095 > t_{table}$ 1.660 dan nilai $p-value$ pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kelengkapan produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Besi Bermula Padangsidimpuan
3. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $65.695 > 3.09$ artinya positif. Sementara nilai $p-value$ diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penetapan harga dan kelengkapan produk secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Besi Bermula Padangsidimpuan
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,604 Angka tersebut menunjukkan bahwa

sebesar 60,4%. keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor penetapan harga dan kelengkapan produk Sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian mengenai penetapan harga (X1) terlihat banyak yang kurang setuju untuk pertanyaan “Toko Besi Bermula PadangSidempuan memiliki Produk yang banyak dan beragam”, untuk itu penulis menyarankan toko agar lebih menyediakan stok yang banyak dan mulai mencari ragam pilihan barang, sehingga konsumen tidak susah dalam mencari produk yang diinginkan dan agar tidak berpindah terhadap toko lain karena itu sangat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen
2. Untuk kelengkapan produk (X2), terlihat banyak yang kurang setuju untuk pertanyaan “Harga yang dijual memiliki harga yang bersaing dengan toko lain: untuk itu penulis menyarankan pihak toko untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di padangsidempuan dan tidak menciptakan harga yang jauh berbeda dengan toko lainnya agar konsumen tidak pindah ke lain hati yang menyebabkan keputusan pembelian menurun.
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti untuk mencari keputusan pembelian, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan 2015, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Liberty Yogyakarta.
- Boy D, Harper W. 2016. **Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua**. Erlangga: jakarta
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2015. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York : McGraw-Hill
- Fandy Tjiptono, 2015, **Stategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Penerbit :Andy : Yogyakarta.
- Ferdinand Augusty. 2015, **Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen**, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management* 13 Ed. New Jersey: Pearson Education
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2014. **Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2**. Jakarta: Salemba Empat
- Mishra, A., Bajpai M. 2016. *The Flocculation Permormance of Tamarindus Mucilage in Relation to Removal of Vat and Direct Dyes*. India: Departement of Chemistry, University Institute of Engineering and Tecnology, CSJM University
- McCarthy, E Jerome dan Wiliam D. Pereaault Jr., 2016, **Dasar -dasar Pemasaran, Edisi Bahas Indonesia**, Jakatra : Penerbit Erlangga
- Nembah F. 2014. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: CV Yrama Widya.
- Soekartawi. 2015. **Manajemen dalam Bisnis Modern**. Pustaka Harapan: Jakarta
- Sugiyono, 2016. **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung.
- Terrence, A. Shimp. 2018. **Periklanan, Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu**. Jilid I Edisi 5. Jakarta: Erlangga
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2012. **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	5	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	5	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	3	5	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

LAMPIRAN 3

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12.77	1.978	.579	.872
P2	13.03	1.620	.665	.852
P3	12.80	1.752	.815	.781
P4	12.80	1.752	.815	.781

VARIABEL PENETAPAN HARGA (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	13.13	1.637	.649	.843
P2	12.90	2.093	.489	.890
P3	13.03	1.757	.850	.750
P4	13.03	1.757	.850	.750

VARIABEL KELENGKAPAN PRODUK (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	13.03	1.757	.863	.750
P2	12.80	2.579	.457	.910
P3	12.93	2.340	.690	.833
P4	13.03	1.757	.863	.750

LAMPIRAN 4

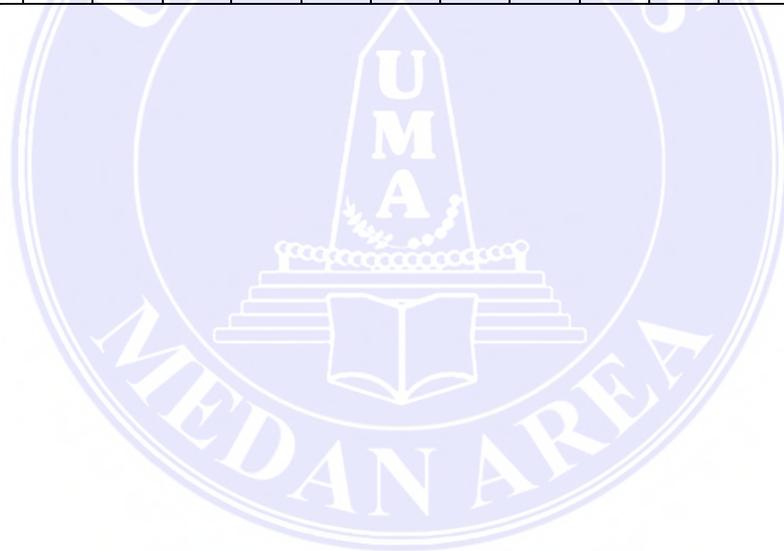
Hasil Tabulasi Data Responden X1, X2, Y

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	X1	X2	Y
1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	19	19	18
2	4	3	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	16	17	15
3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	20	18	20
4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	5	19	14	17
5	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	15	16	15
6	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	19	15	18
7	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	20	17	19
8	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	16	16	18
9	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	17	18	17
10	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	16	17	17
11	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	18	18	19
12	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	18	18	17
13	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	15	14	14
14	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	16	19	19
15	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	15	16	13
16	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	19	17	18
17	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	18	17	19
18	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	18	17	19
19	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	18	16	18
20	5	2	5	4	4	3	4	5	3	5	5	4	16	16	17
21	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	16	18	16
22	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	19	17	18
23	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	5	19	15	17

24	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	19	16	19
25	5	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	16	18	17
26	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	18	16	18
27	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	16	16	16
28	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	16	15	16
29	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	17	16	16
30	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	19	19	18
31	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	19	16	19
32	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	18	17	18
33	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	19	19	18
34	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	19	19	19
35	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	18	18	18
36	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	19	15	18
37	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	17	16	17
38	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	19	19	19
39	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	15	18	18
40	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	19	15	18
41	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	19	19	18
42	4	3	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	16	17	15
43	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	20	18	20
44	4	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	5	19	14	17
45	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	15	16	15
46	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	19	15	18
47	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	20	17	19
48	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	16	16	18
49	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	17	18	17

50	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	16	17	17
51	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	19	19	18
52	4	3	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	16	17	15
53	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	20	18	20
54	4	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	5	19	14	17
55	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	15	16	15
56	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	19	15	18
57	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	20	17	19
58	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	16	16	18
59	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	17	18	17
60	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	16	17	17
61	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	18	18	19
62	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	18	18	17
63	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	15	14	14
64	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	16	19	19
65	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	15	16	13
66	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	19	17	18
67	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	18	17	19
68	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	18	17	19
69	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	18	16	18
70	5	2	5	4	4	3	4	5	3	5	5	4	16	16	17
71	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	16	18	16
72	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	19	17	18
73	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	5	19	15	17
74	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	19	16	19
75	5	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	16	18	17

76	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	18	16	18
77	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	16	16	16
78	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	16	15	16
79	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	17	16	16
80	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	19	19	18
81	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	19	16	19
82	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	18	17	18
83	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	19	19	18
84	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	19	19	19
85	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	18	18	18
86	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	19	15	18



LAMPIRAN 5

Kelengkapan Produk (X1)

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.3	2.3	2.3
3	4	4.7	4.7	7.0
Valid 4	48	55.8	55.8	62.8
5	32	37.2	37.2	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	7.0	7.0	7.0
3	12	14.0	14.0	20.9
Valid 4	21	24.4	24.4	45.3
5	47	54.7	54.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	3.5	3.5	3.5
Valid 4	37	43.0	43.0	46.5
5	46	53.5	53.5	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	33	38.4	38.4	38.4
Valid 5	53	61.6	61.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Kelengkapan Produk (X2)**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	11	12.8	12.8	12.8
Valid 4	42	48.8	48.8	61.6
5	33	38.4	38.4	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	18	20.9	20.9	20.9
Valid 4	40	46.5	46.5	67.4
5	28	32.6	32.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	63	73.3	73.3	73.3
Valid 5	23	26.7	26.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	7	8.1	8.1	8.1
Valid 4	58	67.4	67.4	75.6
5	21	24.4	24.4	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Keputusab Pembelian (Y)**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.5	3.5	3.5
Valid 3	15	17.4	17.4	20.9
4	20	23.3	23.3	44.2
5	48	55.8	55.8	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	11	12.8	12.8	12.8
Valid 4	48	55.8	55.8	68.6
5	27	31.4	31.4	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	4	4.7	4.7	4.7
Valid 4	48	55.8	55.8	60.5
5	34	39.5	39.5	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	33	38.4	38.4	38.4
Valid 5	53	61.6	61.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6

Regression

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	17.47	1.501	86
Penetapan Harga	17.64	1.549	86
Kelengkapan Produk	16.80	1.413	86

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kelengkapan Produk, Penetapan Harga ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.604	.945

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Penetapan Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.298	2	58.649	65.695	.000 ^b
	Residual	74.097	83	.893		
	Total	191.395	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

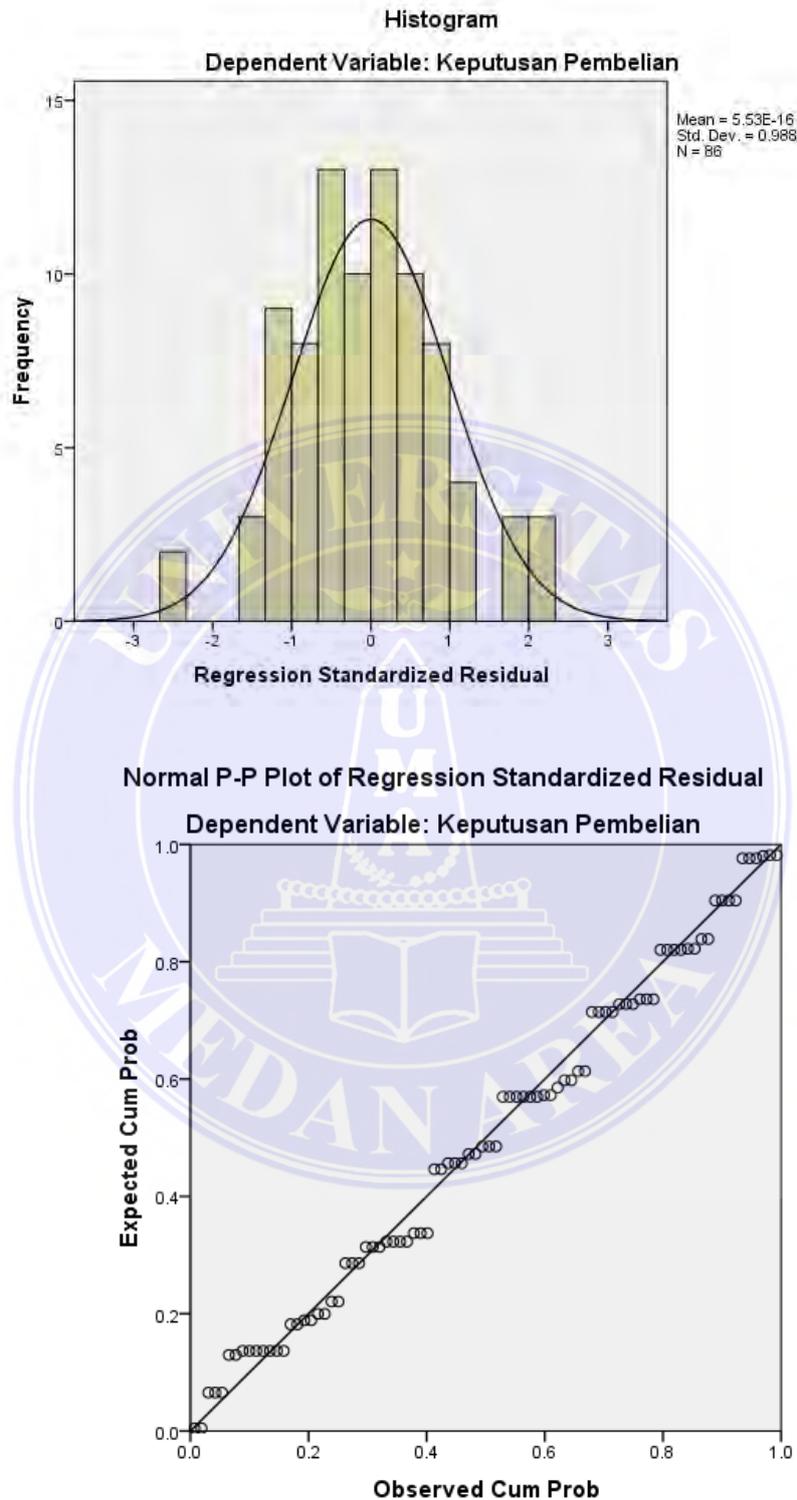
b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Penetapan Harga

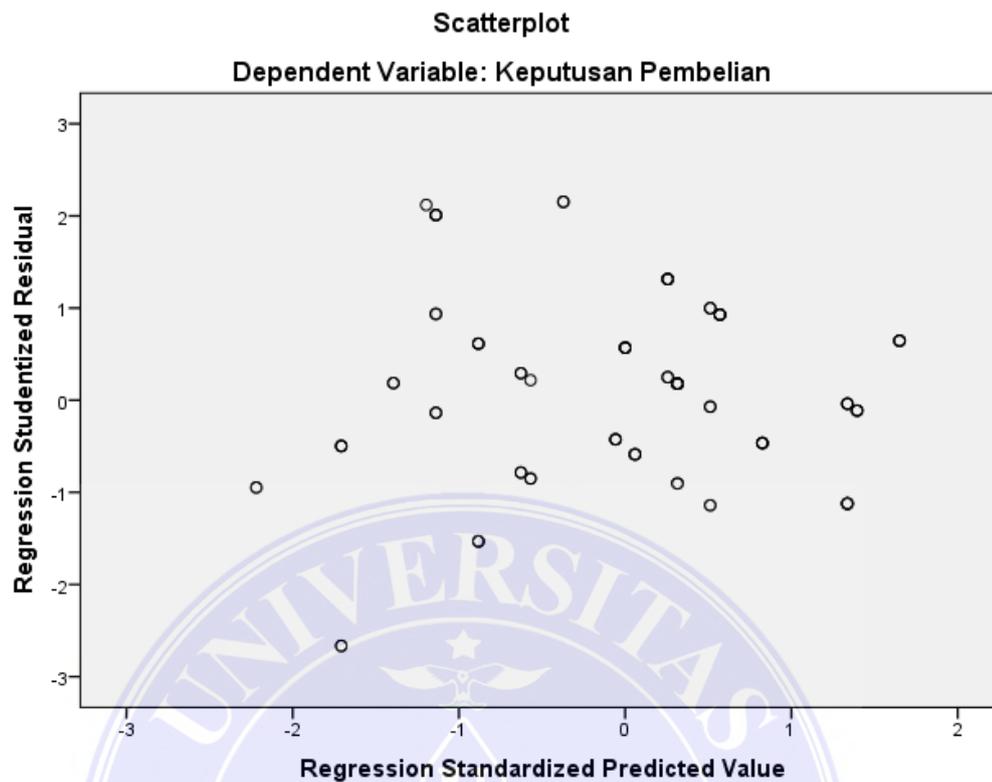
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.620	1.581		.392	.696		
	Penetapan Harga	.669	.067	.690	10.002	.000	.979	1.021
	Kelengkapan Produk	.300	.073	.283	4.095	.000	.979	1.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.93366739
	Absolute	.072
Most Extreme Differences	Positive	.072
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.664
Asymp. Sig. (2-tailed)		.770

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.