

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Swalayan Luwes Pati

1. Sejarah Singkat Swalayan Luwes Pati

Swalayan Luwes Pati merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang *retail* yang usahanya untuk mencukupi kebutuhan bahan pokok keluarga yang ada di kota Pati. Sebagai salah satu perusahaan *retail* Swalayan Luwes Pati akan berkomitmen untuk memberikan layanan maksimal sesuai dengan *tag line* “ pilihan tepat belanja hemat ”, dengan membidik segmentasi pasar menengah, diharapkan Luwes Pati akan tetap eksis menyediakan kebutuhan belanja harian dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan yang lain.

Dengan berjalannya waktu dan perkembangannya perusahaan serta untuk memuaskan pelanggan, sampai saat ini telah di buka 14 cabang yang tersebar di berbagai daerah, baik dalam kota Pati, maupun daerah luar kota Pati. Cabang tersebut antara lain: Luwes Ungaran, Luwes Purwodadi, Ratu Luwes, Sami Luwes, Toserba Luwes, Luwes Gading, Luwes Nusukan, Luwes Palur, Luwes loji Wetan, Luwes Sragen, Luwes Wonogiri, Luwes Delanggu, dan Luwes Ponorogo.

Swalayan Luwes Pati telah berhasil membentuk *image* atau citra di masyarakat, bahwa Luwes Pati menjual produknya dengan harga yang murah dengan kualitas produk yang bagus dan selalu berusaha untuk memberikan kepuasan konsumen. Hal – hal yang ditempuh antara lain dengan kelengkapan produk yang dijual dan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, baik itu pelayanan dari karyawan atau fasilitas pelayanan yang lain seperti penyejuk ruangan, musik, kebersihan toko, tempat ganti pakaian, tempat penitipan barang dan sebagainya.

Swalayan Luwes Pati tidak hanya memiliki segmen pasarkalangan menengah.atas tetapi juga kalangan menengah bawah dengan banyak

pilihan merk yang tersedia. Di samping itu Luwes Pati melayani berbagai barang kebutuhan yang lengkap dengan harga yang relatif murah.

Luwes Pati mempunyai sifat, tujuan dan lapangan usaha sebagai berikut:

a. Sifat

Luwes Pati adalah perusahaan *retail* yang mempunyai sifat sebagai berikut:

- 1) Pelayanan jasa.
- 2) Penghasil laba.
- 3) Kemanfaatan umum.

b. Tujuan

Tujuan Luwes Pati adalah menyediakan barang kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari secara terus menerus.

c. Lapangan usaha

Luwes Pati dalam melayani barang kebutuhan kepada masyarakat mempunyai bidang usaha sebagai berikut:

- 1) Penyediaan barang – barang kebutuhan pokok masyarakat.
- 2) Menjual barang – barang kebutuhan masyarakat yang lengkap dan harga yang murah bagi masyarakat.
- 3) Menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada masyarakat.

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan adalah letak dimana perusahaan melaksanakan aktivitasnya. Dalam hal ini Luwes Pati terletak di Jalan Dr. Sutomo Nomor 26 Pati, Kecamatan Pati, Kabupaten Pati, Jawa Tengah 59114.

Faktor – faktor yang menjadi pertimbangan yang mendasari dari pemilihan letak perusahaan yaitu sebagai berikut:

a. Lokasi strategis

Artinya lokasi strategis yaitu berada di tengah kota, sehingga dekat dengan kegiatan masyarakat.

b. Di daerah perdagangan

Letak yang di daerah perdagangan sangat baik, karena banyak masyarakat yang melakukan aktivitas bisnis.

3. Bentuk Badan Hukum

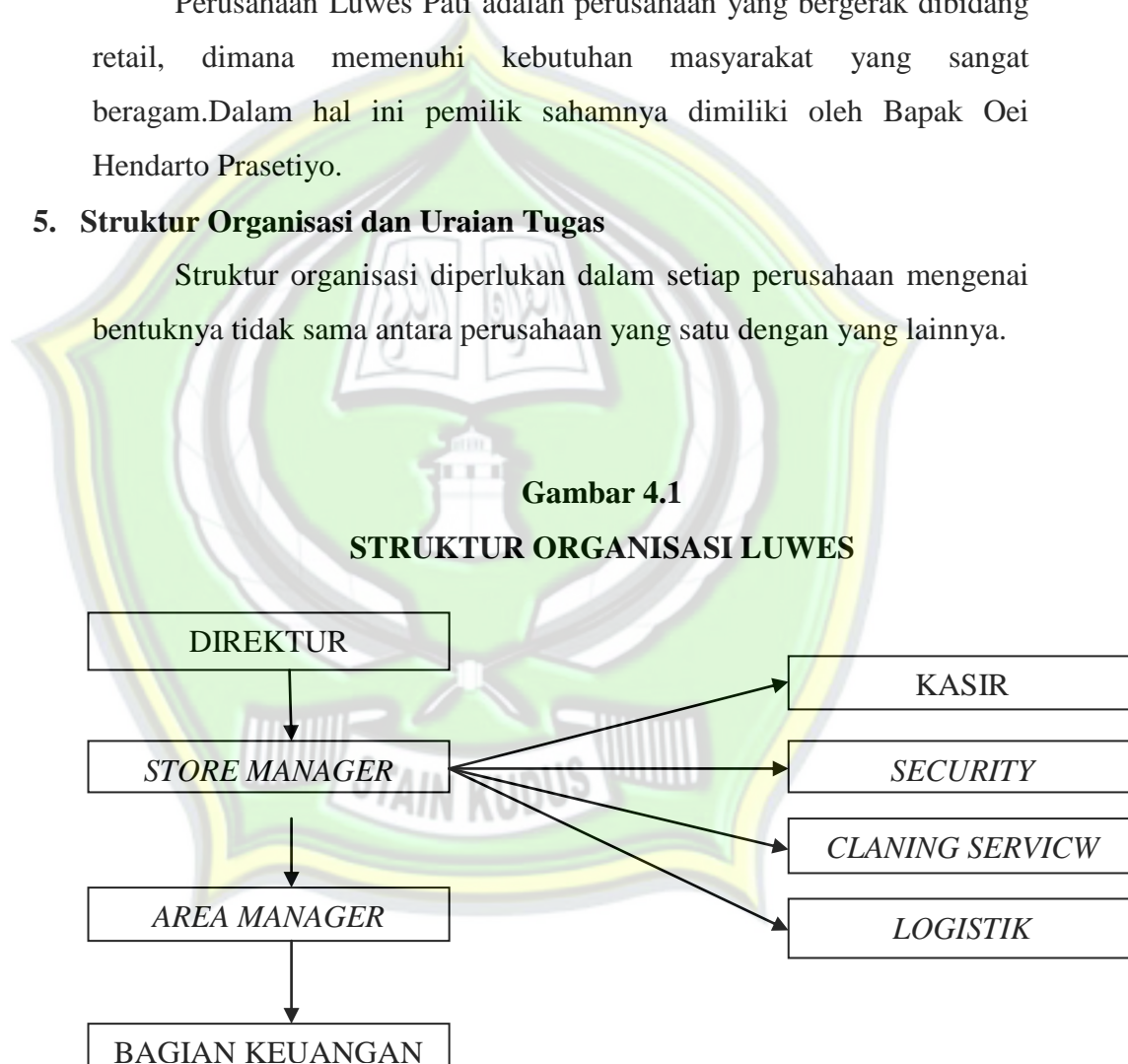
Bentuk badan hukum Swalayan Luwes Pati adalah perusahaan dagang.

4. Pemilik Perusahaan

Perusahaan Luwes Pati adalah perusahaan yang bergerak dibidang retail, dimana memenuhi kebutuhan masyarakat yang sangat beragam. Dalam hal ini pemilik sahamnya dimiliki oleh Bapak Oei Hendarto Prasetyo.

5. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi diperlukan dalam setiap perusahaan mengenai bentuknya tidak sama antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya.



Sumber: Luwes Pati.

Uraian tugas.

a. Direktur

- 1) Memimpin semua kegiatan perusahaan.
- 2) Merencanakan dan menetapkan program kerja perusahaan.
- 3) Mengurus dan mengelola administrasi keuangan.
- 4) Melaksanakan kegiatan dan pemeliharaan.
- 5) Menyelenggarakan administrasi umum.
- 6) Mewakili perusahaan baik di dalam maupun di luar perusahaan.

b. *Store manager*

Bertanggung jawab kepada perusahaan, membawahi bidang teknik dan bidang umum. Tiap-tiap cabang Luwes memiliki *store manager* yang berbeda – beda. Tugas – tugas *store manager* antara lain sebagai berikut:

- 1) Memimpin Luwes menurut wewenang berdasarkan peraturan perusahaan, menyangkut perencanaan, penguasaan, pengurusan dan pengembangan perusahaan.
- 2) Memimpin dan mengawasi penyelenggaraan perdagangan Luwes.
- 3) Menetapkan kebijaksanaan tentang pembinaan, pengurusan dan pengembangan unit – unit.
- 4) Menyampaikan laporan pertanggungjawaban pengelolaan Luwes kepada direktur.

c. *Area manager*

Bertanggung jawab kepada *store manager* membawahi beberapa divisi di setiap cabang Luwes.

Tugas – tugas area manager antara lain sebagai berikut:

- 1) Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan di bidang administrasi keuangan, kepegawaian dan kesekretariatan.
- 2) Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan pengadaan peralatan dan perlengkapan.

- 3) Merencanakan dan mengendalikan sumber – sumber pendapatan dan pembelanjaan serta kekayaan perusahaan.
- 4) Melaksanakan tugas – tugas lain yang diberikan oleh *store manager*.

d. Bagian keuangan

Bagian keuangan membawahi sub bagian kas dan penagihan, sub bagian pembukuan dan rekening, sub bagian anggaran.

Tugas – tugas bagian keuangan antara lain sebagai berikut:

- 1) Mengendalikan kegiatan – kegiatan dibidang keuangan.
- 2) Mengadakan program pendapatan dan pengeluaran keuangan.
- 3) Merencanakan dan mengendalikan sumber – sumber pendapatan serta pembelanjaan.
- 4) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh direktur bagian keuangan.

6. Aspek *Stock Product*

a. Suplier

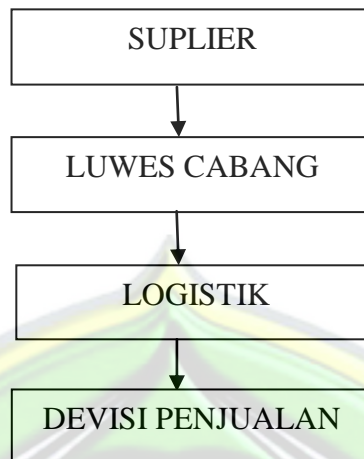
Kegiatan Luwes Pati dalam menyediakan dan melayani kebutuhan dari masyarakat. Adapun barang – barang tersebut di peroleh dari berbagai *suplier* di Indonesia antara lain:

- 1) *Supliernasional*: Wings, Unilever, Otsuka, Garuda.
- 2) *Suplierlokal*: Dua Kelinci, Gaga Food, Polytron.

b. Proses penyuplaian

Dalam hal segi penyuplaian barang tiap – tiap Luwes memiliki kegiatan *stock* sendiri – sendiri yang pengaturannya diserahkan penuh oleh manajemen setiap cabang.

Gambar 4.2
PROSES SUPLAI BARANG



7. Aspek Pemasaran

a. Daerah pemasaran

Daerah pemasaran Luwes Pati adalah di daerah kotaPati sekitarnya.

b. Konsumen dan pelanggan perusahaan

Konsumen Luwes Pati adalah berbagai masyarakat daerah di kotaPati sekitarnya. Segmen konsumen yang dituju adalah kelas menengah.

c. Cara penjualan dan cara pembayaran

1) Cara penjualan

Dalam proses penjualannya di Luwes Pati, konsumen melakukan dengan *caratake product* (pengambilan sendiri).

2) Cara pembayaran

Pembayaran dilakukan baik secara *cash* maupun lewat atm di kasir.

8. Jam Kerja dan Hari Kerja Pegawai

Pengaturan waktu jam kerja yang ditentukan oleh perusahaan adalah 8 jam kerja, yang terbagi dalam 3 *shift*. Jam operasional Luwes Pati setiap hari mulai pukul 09.00 sampai dengan pukul 21.00.

9. Upah dan Penggajian

Adapun sistem penggajian yang dilakukan oleh Luwes Pati adalah sebagai berikut:

1) Gaji

Sesuai dengan UMR tiap daerah.

2) Upah

Upah ini diberikan apabila para pegawai lembur yang besarnya uang lembur yang ditentukan per jam.

10. Cara Pengembangan Tenaga Kerja

Suatu organisasi hanya dapat berkembang dan hidup terus bila organisasi selalu tanggap dalam perubahan lingkungan, teknologi dan ilmu pengetahuan, tantangan dan kesempatan bagi suatu organisasi. Baik dari dalam maupun dari luar sehingga perubahan harus selalu dapat menyesuaikan tenaga kerjanya dengan berbagai pengetahuan dan penampilan melalui pengembangan tenaga kerja.

Dalam pengembangan tenaga kerja Swalayan Luwes Pati menempuh beberapa cara misalnya:

- a. Mengirim pegawai untuk mengikuti seminar – seminar atau penataan – penataan pegawai.
- b. Mendatangkan tenaga ahli untuk memberikan pendidikan dan pelatihan bagi pegawai.

11. Jaminan Sosial Tenaga Kerja

Jaminan sosial yang diberikan oleh Luwes Pati terhadap pegawai antara lain sebagai berikut:

- a. ASKES = Asuransi kesehatan.
- b. JKM = Jaminan kematian.
- c. JHT = Jaminan hari tua.
- d. JKK = Jaminan kecelakaan kerja.
- e. ASTEK = Asuransi tenaga kerja.

B. Deskripsi Data Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dan peneliti secara langsung melaksanakan observasi untuk memperoleh data-data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Perolehan data-data dan informasi dilakukan

dengan penyebaran angket kepada responden secara langsung. Namun demikian, sebelum peneliti menyebarkan angket secara langsung kepada responden, terlebih dahulu melakukan pra riset kepada lembaga yang terkait guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dan untuk mendapatkan ijin dari lembaga yang peneliti teliti. Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden bertujuan agar lebih efektif untuk meningkatkan respon data responden dalam penelitian ini.

1. Deskripsi Identitas Responden

a. Umur Responden

Tabel 4.1
Dekripsi Responden Berdasarkan Usia

NO	Umur	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	≤20	21	42%
2	21-25	39	78%
3	26-30	27	54%
4	31-35	6	12%
5	>35	3	6%
Jumlah		96	192%

Sumber data : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang diambil berusia ≤20 tahun sebanyak 21 orang (42%), yang berusia 21-25 tahun sebanyak 39 orang (78%), yang berusia 26-30 sebanyak 27 orang (54%), yang berusia 31-35 sebanyak 6 orang (12%), dan yang berusia >35 tahun sebanyak 3 orang (6%).

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	44	88%
2	Perempuan	52	104%
Jumlah		96	192%

Sumber data : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang atau (88%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang atau (104%).

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	30	60%
2	Pegawai Negeri	7	14%
3	Pegawai Swasta	38	76%
4	Wiraswasta	12	24%
5	Lain-lain	9	18%
Jumlah		96	192%

Sumber data : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa yang menjadi responden sebagian besar mempunyai latar belakang pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebesar 30 orang (60%), yang mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri sebesar 7 orang (14%), yang bekerja sebagai Pegawai Swasta sebesar 38 orang (76%), yang mempunyai pekerjaan sebagai Wiraswasta sebesar 12 orang (24%) dan

9 orang (18%) mempunyai pekerjaan diluar pekerjaan yang disebutkan diatas.

d. Status Pernikahan Responden

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

NO	Status Pernikahan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Belum Menikah	51	102%
2	Sudah Menikah	45	90%
Jumlah		96	192%

Sumber data : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa dari 96responden yang berstatus belum menikah sebanyak51orang atau (102%) dan yang sudah menikah sebanyak 45 (90%).

e. Status Pelanggan Responden

Tabel 4.5

Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pelanggan

NO	Pelanggan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelanggan Tetap	75	150%
2	Pelanggan Tidak Tetap	21	42%
Jumlah		96	192%

Sumber data : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa dari 96responden 75 orang atau (150%) adalah merupakan pelanggan tetap, dan 21 orang atau (42%) adalah pelanggan tidak tetap.

2. Deskripsi Data Penelitian

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Kelengkapan Produk (X1)	KLP_1	4	8,00	12	24,00	10	20,00	43	86,00	27	54,00
	KLP_2	10	20,00	6	12,00	24	48,00	51	102,00	5	10,00
	KLP_3	0	0,00	13	26,00	35	70,00	38	76,00	10	20,00
	KLP_4	4	8,00	13	26,00	13	26,00	49	98,00	17	34,00
	KLP_5	4	8,00	6	12,00	19	38,00	54	108,00	13	26,00
	KLP_6	3	6,00	5	10,00	3	6,00	55	110,00	30	60,00
	KLP_7	5	10,00	6	12,00	12	24,00	50	100,00	23	46,00
	KLP_8	8	16,00	6	12,00	7	14,00	55	110,00	20	40,00
Kualitas Pelayanan (X2)	KUP_1	4	8,00	14	28,00	8	16,00	63	126,00	7	14,00
	KUP_2	4	8,00	7	14,00	3	6,00	54	108,00	28	56,00
	KUP_3	4	8,00	8	16,00	11	22,00	52	104,00	21	42,00
	KUP_4	9	18,00	6	12,00	6	12,00	61	122,00	14	28,00
	KUP_5	4	8,00	4	8,00	15	30,00	59	118,00	14	28,00
	KUP_6	3	6,00	10	20,00	6	12,00	50	100,00	27	54,00
	KUP_7	2	4,00	1	2,00	10	20,00	54	108,00	29	58,00
	KUP_8	2	4,00	4	8,00	1	2,00	86	172,00	3	6,00
	KUP_9	6	12,00	4	8,00	12	24,00	60	120,00	14	28,00
	KUP_10	4	8,00	7	14,00	8	16,00	61	122,00	16	32,00
	KUP_11	5	10,00	4	8,00	9	18,00	49	98,00	29	58,00
Kualitas Produk (X3)	KPR_1	4	8,00	12	24,00	10	20,00	43	86,00	27	54,00
	KPR_2	10	20,00	6	12,00	24	48,00	51	102,00	5	10,00
	KPR_3	0	0,00	13	26,00	35	70,00	38	76,00	10	20,00
	KPR_4	4	8,00	13	26,00	13	26,00	49	98,00	17	34,00
	KPR_5	4	8,00	6	12,00	19	38,00	54	108,00	13	26,00
	KPR_6	4	8,00	12	24,00	10	20,00	43	86,00	27	54,00
	KPR_7	10	20,00	6	12,00	24	48,00	51	102,00	5	10,00
	KPR_8	0	0,00	13	26,00	35	70,00	38	76,00	10	20,00
Keputusan Pembelian (Y)	KPB_1	3	6,00	13	26,00	8	16,00	59	118,00	13	26,00
	KPB_2	3	6,00	10	20,00	8	16,00	55	110,00	20	40,00
	KPB_3	2	4,00	14	28,00	19	38,00	44	88,00	17	34,00
	KPB_4	4	8,00	12	24,00	10	20,00	43	86,00	27	54,00
	KPB_5	10	20,00	6	12,00	24	48,00	51	102,00	5	10,00
	KPB_6	0	0,00	13	26,00	35	70,00	38	76,00	10	20,00
	KPB_7	4	8,00	13	26,00	13	26,00	49	98,00	17	34,00
	KPB_8	4	8,00	6	12,00	19	38,00	54	108,00	13	26,00

Sumber data : Data primer yang diolah, 2016

a. Kelengkapan Produk (X_1)

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan untuk variabel Kelengkapan Produk Item 1, sebanyak 8% Responden menyatakan sangat tidak setuju, 24% responden menyatakan tidak setuju, 20% responden memberikan jawaban netral, 86% responden menyatakan setuju, dan 54% responden menyatakan sangat setuju.

Item 2, sebanyak 20% responden menyatakan sangat tidak setuju, 12% responden menyatakan tidak setuju, 48% responden memberikan jawaban netral, 102% responden menyatakan setuju, dan 10% responden menyatakan sangat setuju.

Item 3, sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 26% responden menyatakan tidak setuju, 70% responden memberikan jawaban netral, 76% responden menyatakan setuju, dan 20% responden menyatakan sangat setuju.

Item 4, sebanyak 8% responden menyatakan sangat tidak setuju, 26% responden menyatakan tidak setuju, 26% responden memberikan jawaban netral, 98% responden menyatakan setuju, dan 34% responden menyatakan sangat setuju.

Item 5, sebanyak 8% responden menyatakan sangat tidak setuju, 12% responden menyatakan tidak setuju, 38% responden memberikan jawaban netral, 108% responden menyatakan setuju, dan 26% responden menyatakan sangat setuju.

Item 6, sebanyak 6% responden menyatakan sangat tidak setuju, 10% responden menyatakan tidak setuju, 6% responden memberikan jawaban netral, 110% responden menyatakan setuju, dan 60% responden menyatakan sangat setuju.

Item 7, sebanyak 10% responden menyatakan sangat tidak setuju, 12% responden menyatakan tidak setuju, 24% responden memberikan jawaban netral, 100% responden menyatakan setuju, dan 46% responden menyatakan sangat setuju.

Item 8, sebanyak 16% responden menyatakan sangat tidak setuju, 12% responden menyatakan tidak setuju, 14% responden memberikan jawaban netral, 110% responden menyatakan setuju, dan 40% responden menyatakan sangat setuju.

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan untuk variabel Kualitas Pelayanan Item 1, sebanyak 8% Responden menyatakan sangat tidak setuju, 28% responden menyatakan tidak setuju, 16% responden memberikan jawaban netral, 126% responden menyatakan setuju, dan 14% responden menyatakan sangat setuju.

Item 2, sebanyak 8% responden menyatakan sangat tidak setuju, 14% responden menyatakan tidak setuju, 6% responden memberikan jawaban netral, 108% responden menyatakan setuju, dan 56% responden menyatakan sangat setuju.

Item 3, sebanyak 8% responden menyatakan sangat tidak setuju, 16% responden menyatakan tidak setuju, 22% responden memberikan jawaban netral, 104% responden menyatakan setuju, dan 42% responden menyatakan sangat setuju.

Item 4, sebanyak 18% responden menyatakan sangat tidak setuju, 12% responden menyatakan tidak setuju, 12% responden memberikan jawaban netral, 122% responden menyatakan setuju, dan 28% responden menyatakan sangat setuju.

Item 5, sebanyak 8% responden menyatakan sangat tidak setuju, 8% responden menyatakan tidak setuju, 30% responden memberikan jawaban netral, 118% responden menyatakan setuju, dan 28% responden menyatakan sangat setuju.

Item 6, sebanyak 6% responden menyatakan sangat tidak setuju, 20% responden menyatakan tidak setuju, 12% responden memberikan jawaban netral, 100% responden menyatakan setuju, dan 54% responden menyatakan sangat setuju.

Item 7, sebanyak 4% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2% responden menyatakan tidak setuju, 20% responden memberikan jawaban netral, 108% responden menyatakan setuju, dan 58% responden menyatakan sangat setuju.

Item 8, sebanyak 4% responden menyatakan sangat tidak setuju, 8% responden menyatakan tidak setuju, 2% responden memberikan jawaban netral, 172% responden menyatakan setuju, dan 6% responden menyatakan sangat setuju.

Item 9, sebanyak 12% responden menyatakan sangat tidak setuju, 8% responden menyatakan tidak setuju, 24% responden memberikan jawaban netral, 120% responden menyatakan setuju, dan 28% responden menyatakan sangat setuju.

Item 10, sebanyak 8% responden menyatakan sangat tidak setuju, 14% responden menyatakan tidak setuju, 16% responden memberikan jawaban netral, 122% responden menyatakan setuju, dan 32% responden menyatakan sangat setuju.

Item 11, sebanyak 10% responden menyatakan sangat tidak setuju, 8% responden menyatakan tidak setuju, 18% responden memberikan jawaban netral, 98% responden menyatakan setuju, dan 58% responden menyatakan sangat setuju.

c. Kualitas Produk (X₃)

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan untuk variabel Kualitas Produk Item 1, sebanyak 8% Responden menyatakan sangat tidak setuju, 24% responden menyatakan tidak setuju, 20% responden memberikan jawaban netral, 86% responden menyatakan setuju, dan 54% responden menyatakan sangat setuju.

Item 2, sebanyak 20% responden menyatakan sangat tidak setuju, 12% responden menyatakan tidak setuju, 48% responden memberikan jawaban netral, 102% responden menyatakan setuju, dan 10% responden menyatakan sangat setuju.

Item 3, sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 26% responden menyatakan tidak setuju, 70% responden memberikan jawaban netral, 76% responden menyatakan setuju, dan 20% responden menyatakan sangat setuju.

Item 4, sebanyak 8% responden menyatakan sangat tidak setuju, 26% responden menyatakan tidak setuju, 26% responden memberikan jawaban netral, 98% responden menyatakan setuju, dan 34% responden menyatakan sangat setuju.

Item 5, sebanyak 8% responden menyatakan sangat tidak setuju, 12% responden menyatakan tidak setuju, 38% responden memberikan jawaban netral, 108% responden menyatakan setuju, dan 26% responden menyatakan sangat setuju.

Item 6, sebanyak 8% responden menyatakan sangat tidak setuju, 24% responden menyatakan tidak setuju, 20% responden memberikan jawaban netral, 86% responden menyatakan setuju, dan 54% responden menyatakan sangat setuju.

Item 7, sebanyak 20% responden menyatakan sangat tidak setuju, 12% responden menyatakan tidak setuju, 48% responden memberikan jawaban netral, 102% responden menyatakan setuju, dan 10% responden menyatakan sangat setuju.

Item 8, sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 26% responden menyatakan tidak setuju, 70% responden memberikan jawaban netral, 76% responden menyatakan setuju, dan 20% responden menyatakan sangat setuju.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan untuk variabel Keputusan Pembelian Item 1, sebanyak 6% Responden menyatakan sangat tidak setuju, 26% responden menyatakan tidak setuju, 16% responden memberikan jawaban netral, 118% responden menyatakan setuju, dan 26% responden menyatakan sangat setuju.

Item 2, sebanyak 6% responden menyatakan sangat tidak setuju, 20% responden menyatakan tidak setuju, 16% responden memberikan jawaban netral, 110% responden menyatakan setuju, dan 40% responden menyatakan sangat setuju.

Item 3, sebanyak 4% responden menyatakan sangat tidak setuju, 28% responden menyatakan tidak setuju, 38% responden memberikan jawaban netral, 88% responden menyatakan setuju, dan 34% responden menyatakan sangat setuju.

Item 4, sebanyak 8% responden menyatakan sangat tidak setuju, 24% responden menyatakan tidak setuju, 20% responden memberikan jawaban netral, 86% responden menyatakan setuju, dan 54% responden menyatakan sangat setuju.

Item 5, sebanyak 20% responden menyatakan sangat tidak setuju, 12% responden menyatakan tidak setuju, 48% responden memberikan jawaban netral, 102% responden menyatakan setuju, dan 10% responden menyatakan sangat setuju.

Item 6, sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 26% responden menyatakan tidak setuju, 70% responden memberikan jawaban netral, 76% responden menyatakan setuju, dan 20% responden menyatakan sangat setuju.

Item 7, sebanyak 8% responden menyatakan sangat tidak setuju, 26% responden menyatakan tidak setuju, 26% responden memberikan jawaban netral, 98% responden menyatakan setuju, dan 34% responden menyatakan sangat setuju.

Item 8, sebanyak 8% responden menyatakan sangat tidak setuju, 12% responden menyatakan tidak setuju, 38% responden memberikan jawaban netral, 108% responden menyatakan setuju, dan 26% responden menyatakan sangat setuju.

C. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor item total. Jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel dikatakan valid apabila nilai r -hitung yang merupakan nilai dari Corrected Item-Total Correlation > dari r -tabel

Untuk tingkat validitas, dilakukan tingkat uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung dengan $30-3$ atau $df=27$ dengan $alpha$ 0,05 didapat r_{tabel} 0,381 jika r_{hitung} (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Instrumen Non Responden

Variabel	Item	Corrected Item_Total Correlation (r_{hitung})	r tabel	Keterangan
Kelengkapan Produk (X1)	KLP1	0,704	0,381	Valid
	KLP2	0,756		Valid
	KLP3	0,681		Valid
	KLP4	0,670		Valid
	KLP5	0,642		Valid
	KLP6	0,774		Valid
	KLP7	0,836		Valid
	KLP8	0,717		Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	KUP1	0,684		Valid
	KUP2	0,771		Valid
	KUP3	0,579		Valid
	KUP4	0,582		Valid
	KUP5	0,530		Valid

	KUP6	0,699	<i>Valid</i>
	KUP7	0,609	<i>Valid</i>
	KUP8	0,615	<i>Valid</i>
	KUP9	0,736	<i>Valid</i>
	KUP10	0,587	<i>Valid</i>
	KUP11	0,538	<i>Valid</i>
Kualitas Produk(X3)	KPR1	0,768	<i>Valid</i>
	KPR2	0,807	<i>Valid</i>
	KPR3	0,721	<i>Valid</i>
	KPR4	0,761	<i>Valid</i>
	KPR5	0,649	<i>Valid</i>
	KPR6	0,686	<i>Valid</i>
	KPR7	0,601	<i>Valid</i>
	KPR8	0,643	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	KPB1	0,762	<i>Valid</i>
	KPB2	0,733	<i>Valid</i>
	KPB3	0,776	<i>Valid</i>
	KPB4	0,775	<i>Valid</i>
	KPB5	0,566	<i>Valid</i>
	KPB6	0,599	<i>Valid</i>
	KPB7	0,660	<i>Valid</i>
	KPB8	0,672	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari table 1.1 di atas dapat diketahui bahwa besarnya degree of freedom (df) dapat dihitung dari $30-3$ atau $df = 27$ dengan alpha 0,05 maka didapatkan r_{tabel} 0,381. Jika r_{hitung} (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom Corrected Item Total Corelation) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r harus positif. Pada tabel diatas dapat dilihat juga bahwa item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,381) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Responden

Variabel	Item	Corrected Item_Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kelengkapan Produk (X1)	KLP1	0,744	0,204	<i>Valid</i>
	KLP2	0,691		<i>Valid</i>
	KLP3	0,730		<i>Valid</i>
	KLP4	0,759		<i>Valid</i>
	KLP5	0,661		<i>Valid</i>
	KLP6	0,771		<i>Valid</i>
	KLP7	0,680		<i>Valid</i>
	KLP8	0,667		<i>Valid</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	KUP1	0,767		<i>Valid</i>
	KUP2	0,774		<i>Valid</i>
	KUP3	0,702		<i>Valid</i>
	KUP4	0,748		<i>Valid</i>
	KUP5	0,692		<i>Valid</i>
	KUP6	0,717		<i>Valid</i>
	KUP7	0,706		<i>Valid</i>
	KUP8	0,740		<i>Valid</i>
	KUP9	0,789		<i>Valid</i>
	KUP10	0,706		<i>Valid</i>
	KUP11	0,746		<i>Valid</i>
Kualitas Produk(X3)	KPR1	0,830		<i>Valid</i>
	KPR2	0,822		<i>Valid</i>
	KPR3	0,812	<i>Valid</i>	
	KPR4	0,830	<i>Valid</i>	
	KPR5	0,781	<i>Valid</i>	
	KPR6	0,744	<i>Valid</i>	
	KPR7	0,737	<i>Valid</i>	
	KPR8	0,735	<i>Valid</i>	
Keputusan Pembelian (Y)	KPB1	0,803	<i>Valid</i>	
	KPB2	0,761	<i>Valid</i>	
	KPB3	0,812	<i>Valid</i>	
	KPB4	0,830	<i>Valid</i>	
	KPB5	0,722	<i>Valid</i>	
	KPB6	0,708	<i>Valid</i>	

	KPB7	0,738		Valid
	KPB8	0,733		Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari table 4.2 di atas dapat diketahui bahwa besarnya *degree of freedom* (df) dapat dihitung dari $96 - 3$ atau $df = 93$ dengan alpha 0,05 maka didapatkan r_{tabel} 0,204. Jika r_{hitung} (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Corelation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r harus positif. Pada tabel diatas dapat dilihat juga bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,204) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu koesioner dikatakan reliabel jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau hasil stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabilitas jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60

Untuk menguji reabilitas instrumen non responden, penulis menggunakan analisis SPSS. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas berdasarkan *pilot test* (responden) sebesar 30 orang.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Non Responden

Variabel	Reliability Coefitiens	Alpha	Keterangan
Kelengkapan Produk (X1)	8 item	0,912	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	11 item	0,898	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	8 item	0,908	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8 item	0,902	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian, semua variabel (X_1 , X_2 , X_3 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

Untuk menguji reabilitas instrument responden asli, penulis menggunakan analisis SPSS. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas responden asli berdasarkan *pilot test* (responden) sebesar 96 orang.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Responden

Variabel	Reliability Coefitiens	<i>Alpha</i>	Keterangan
Kelengkapan Produk (X_1)	8 item	0,910	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan (X_2)	11 item	0,938	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk (X_3)	8 item	0,940	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	8 item	0,931	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian, semua variabel (X_1 , X_2 , X_3 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak biasa.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara yang dipakai untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil perhitungannya dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel. 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kelengkapan Produk (X1)	.107	9.361
Kualitas Pelayanan (X2)	.249	4.021
Kualitas Produk (X3)	.148	6.761

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai tolerance variabel X1 sebesar 0,107, X2 sebesar 0,249, X3 sebesar 0,148 dan VIF masing-masing sebesar 9,361, 4,021 dan 6,761. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki tolerance kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin-Watson (Uji DW).

Tabel 4.12

Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	1.564
dL	1.596
dU	1.729

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

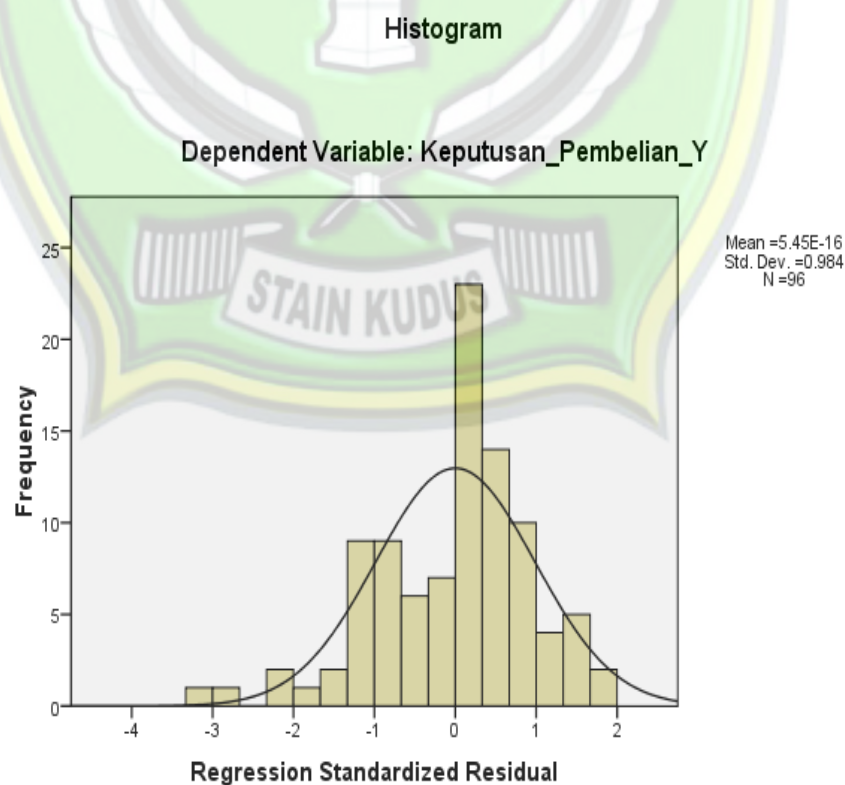
Dari hasil pada tabel 4.10 diatas menunjukkan pengujian autokorelasi dengan menggabungkan uji Durbin-Watson atau residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung DW sebesar 1,564 untuk

menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung DW sebesar 1,564 tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam t tabel d-statistik. Durbin-Watson dengan titik signifikasi $\alpha = 5\%$ dari tabel d-statistik Durbin-Watson diperoleh nilai dL sebesar 1,596 dan dU 1,729 karena hasil pengujiannya adalah $0 < d < 4-dL$ ($0 < 1,564 < 2,404$), maka tidak ada autokorelasi positif dan menghasilkan kesimpulan di tolak.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik apabila mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sekali.

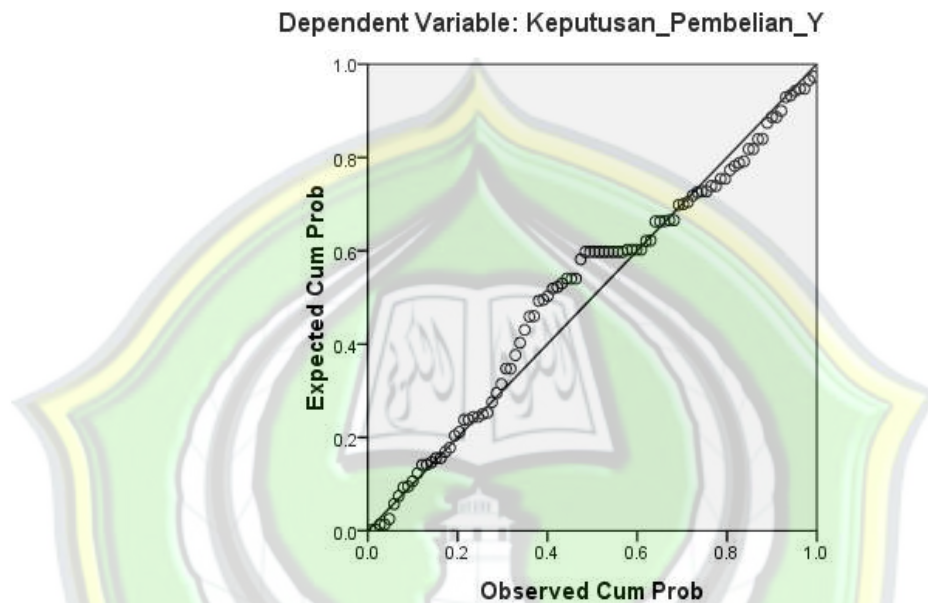
Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



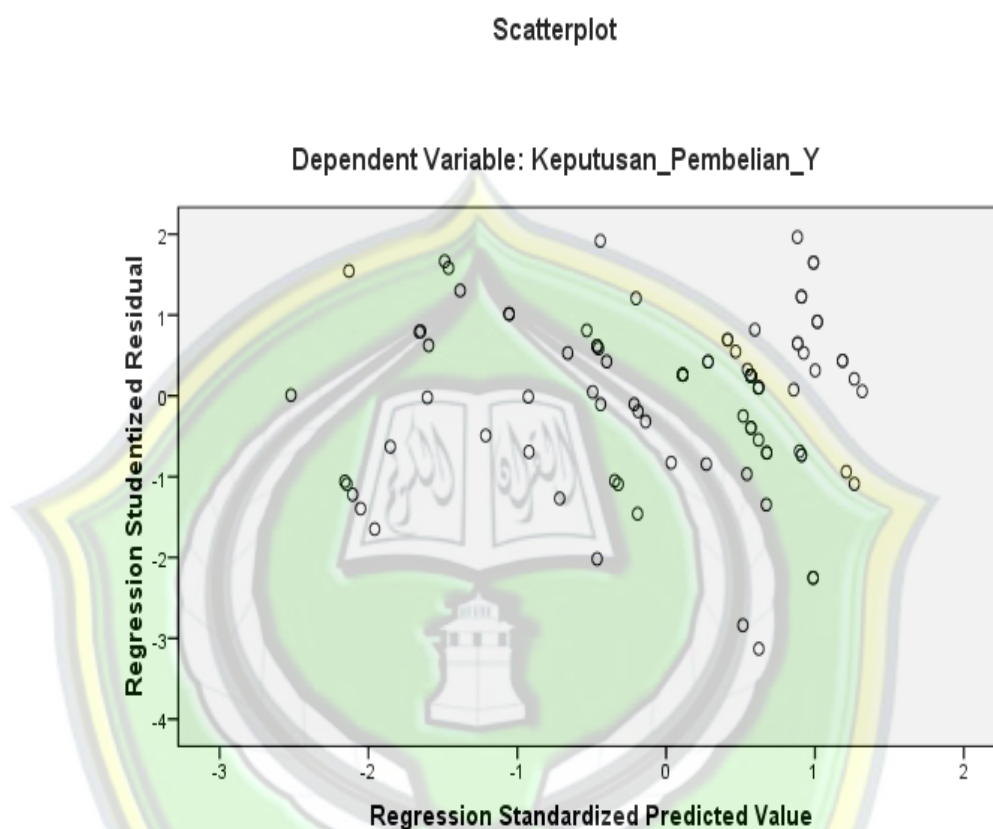
Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Normal Probability Plot pada tabel diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan grafik *Scatterplot* pada gambar diatas menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

E. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksikan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan secara positif atau negatif. Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk

mengetahui pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Luwes Pati. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil SPSS Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.465	1.192		2.067	.042
Kelengkapan_Produk_X1	.228	.102	.236	2.245	.027
Kualitas_Pelayanan_X2	.118	.055	.146	2.122	.037
Kualitas_Produk_X3	.521	.078	.596	6.677	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel hasil spss diatas diperoleh persamaan regresi Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Luwes Patiyaitu sebagai berikut:

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

$$Y = 2,465 + 0,228X_1 + 0,118X_2 + 0,521X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kelengkapan Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Kualitas Produk

b₁ = Koefisien regresi kelengkapan produk dengan keputusan pembelian

b₂ = Koefisien regresi kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian

- b_3 = Koefisien regresi kualitas produk dengan keputusan pembelian
a = Konstanta
e = Variabel independen lain di luar model regresi

Nilai sebesar 2,465 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari tiga variabel independen faktor lain, maka variabel Keputusan Pembelian(Y) mempunyai nilai konstanta sebesar 2,465.

Koefisien regresi 0,228 menyatakan bahwa terjadi peningkatan faktor kelengkapan produk (X_1) tentang keputusan pembelian (Y) di Swalayan Luwes Patisebesar 0,228 tanpa dipengaruhi faktor lain. Atau dapat dikatakan bahwa jika kelengkapan produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,228 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian, semakin bertambah kelengkapan produk semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Koefisien regresi 0,118 menyatakan bahwa terjadi kenaikan pada faktor kualitas pelayanan (X_2) dimana memberikan pengaruh meningkatnya keputusan pembelian (Y) di Swalayan Luwes Pati sebesar 0,118 tanpa dipengaruhi faktor lain. Atau dapat dikatakan bahwa jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,118 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen, semakin naik kualitas pelayanan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

Koefisien regresi 0,521 menyatakan bahwa terjadi peningkatan faktor kualitas produk (X_1) tentang keputusan pembelian (Y) di Swalayan Luwes Patisebesar 0,521 tanpa dipengaruhi faktor lain. Atau dapat dikatakan bahwa jika kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar

0,521 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin meningkat kualitas produk semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji-T (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji parsial ini yang terdapat dalam hasil perhitungan *Ordinary Least Square* (OLS) ditunjukkan dengan t hitung. Secara lebih rinci t hitung dijelaskan dalam tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.14
Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Interpretasi
Faktor Kelengkapan Produk (X ₁)	2,245	1,661	.027	Berpengaruh
Faktor Kualitas Pelayanan (X ₂)	2,122	1,661	.037	Berpengaruh
Faktor Kualitas Produk (X ₂)	6,677	1,661	.000	Berpengaruh

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas (Kelengkapan Produk) menunjukkan t hitung sebesar 2,245 dengan t tabel 1,661 dan ρ value sebesar 0,027 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,245 > 1,661$). Dengan demikian Kelengkapan Produk merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Luwes Pati.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan “Ada pengaruh positif dan signifikan kelengkapan

produk terhadap keputusan pembelian". Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa Kelengkapan Produk sangat diperlukan untuk meningkatkan pembelian konsumen. Kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Semakin lengkap barang yang dijual di Swalayan Luwes Pati maka akan semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Swalayan Luwes Pati.

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas (Kualitas Pelayanan) menunjukkan t hitung sebesar 2,122 dengan t tabel 1,661 dan ρ value sebesar 0,037 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Karena kualitas pelayanan memiliki koefisien positif dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,122 > 1,661$) dengan demikian kualitas pelayanan merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan pula.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan "Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian". Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa faktor kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena peningkatan kualitas pelayanan akan menyebabkan peningkatan pembelian pula. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus selalu ditingkatkan agar timbul kepuasan pelanggan sehingga akan meningkatkan pembelian.

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas (Kualitas Produk) menunjukkan t hitung sebesar 6,677 dengan t tabel 1,661 dan ρ value sebesar 0,000 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,677 > 1,661$). Dengan demikian kualitas produk merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Luwes Pati.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan “Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian”. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kualitas produk sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian suatu produk. Untuk itu jika kualitas produk selalu ditingkatkan dan dijaga maka akan berdampak baik pada meningkatnya pembelian konsumen di Swalayan Luwes Pati.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel kelengkapan produk yang diukur melalui dimensi jenis produk, keluasan, kedalaman, konsistensi, dan keseimbangan merupakan dimensi yang memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian konsumen. Dari setiap dimensi ini memiliki indikator yang digunakan sebagai pengukuran yang lebih detail, sehingga dapat mengetahui hasil penelitian secara efektif.

Jenis produk yang terdiri dari ketersediaan kelengkapan jenis produk dan merek produk merupakan faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan tersedianya jenis produk serta merek produk yang baik di Swalayan Luwes Pati membuat konsumen semakin tertarik sehingga melakukan keputusan untuk membeli. Selain itu, faktor lainnya yaitu ketersediaan variasi produk, kualitas produk dan harga produk serta produk yang dijual mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan mampu terpenuhinya kelengkapan faktor tersebut maka akan meningkatkan pembelian dan penjualan di Swalayan Luwes Pati.

Hal ini sesuai dengan teori dalam bukunya James Roger dan Paul bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang

dihasilkan oleh suatu produsen. Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang sering merupakan determinan dalam pemilihan toko. Selain itu juga teori yang ada dalam bukunya Sopiah dan Syihabudhinyang menyebutkan bahwa *product assortment* (ragam produk) paritel harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasarannya. Itulah yang sebenarnya menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenisnya. Mereka mampu menyediakan ragam produk yang memang benar-benar sesuai kebutuhan target marketnya.

Hasil uji regresi menunjukkan hasil signifikan pada variabel kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,027 lebih kecil dari toleransi kesalahan yaitu 0,05 serta memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,245 > 1,661$). Faktor kelengkapan produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Luwes Pati, artinya kelengkapan produk sangat dibutuhkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Swalayan Luwes Pati. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kelengkapan produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Radix, yang menghasilkan penelitian bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan bahwa konsumen melakukan pembelian akan melihat dari berbagai faktor-faktor yang ada, salah satunya yaitu tersedianya keragaman jenis barang dalam kondisi yang baik. Konsumen akan senang dan menikmati kegiatan berbelanjanya apabila tempat belanja yang dikunjungi menjual barang lengkap, sehingga ada banyak pilihan untuk membeli barang yang diinginkan. Keragaman produk, keragaman pilihan rasa makanan atau minuman, keragaman volume dan produk sesuai dengan tanggal kadaluarsa dapat memberikan pengaruh pada konsumen dalam memutuskan pembelian. Semakin baik kelengkapan produk yang ada maka semakin besar kepuasan yang diterima pelanggan sehingga

pelanggan lebih memilih membeli produk kita dibanding membeli produk di provider lain. Penelitian ini membuktikan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik tingkat pelayanan maka pelanggan akan semakin puas dan pembelian akan meningkat. Dengan fasilitas pelayanan pasar swalayan yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, kredit dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pasar swalayan.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa, kualitas pelayanan yang diukur melalui sejumlah indikator memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian konsumen. Dari setiap indikator ini memiliki item yang digunakan sebagai pengukuran yang lebih detail, sehingga dapat mengetahui hasil penelitian secara efektif.

Penampilan fasilitas fisik, penampilan personil, komunikasi pegawai dengan pelanggan merupakan faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan penampilan fasilitas fisik yang baik, penampilan personil yang menarik serta pelayanan pegawai yang ramah menjadi faktor penentu Swalayan Luwes Pati untuk mampu meningkatkan jumlah pembelian. Selain itu, faktor lainnya yaitu pelayanan yang dapat diandalkan, adanya prompt pelayanan, serta keamanan dalam berbelanja merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah Swalayan. Dengan mampu terpenuhinya kelengkapan faktor tersebut maka akan meningkatkan pembelian dan penjualan di Swalayan Luwes Pati sehingga kemungkinan penurunan jumlah pembelian akan dapat dihindari.

Hasil uji regresi menunjukkan hasil signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,037 lebih

kecil dari toleransi kesalahan yaitu 0,05 serta memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,122 > 1,661$). Faktor kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Luwes Pati, artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan pula, sebaliknya jika kualitas pelayanan menurun maka keputusan pembelian konsumen di Swalayan Luwes Pati akan mengalami penurunan pula.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Tutik Nurbiyati dan Mahmuddalam bukunya yang menyebutkan bahwa pelayanan merupakan faktor yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen terhadap suatu perusahaan. Kualitas pelayanan konsumen yang baik akan menguntungkan bagi perusahaan. Biaya yang digunakan untuk mempertahankan iktikad baik yang telah terbina lebih kecil daripada menarik konsumen baru atau mengajak kembali konsumen yang telah meninggalkan perusahaan. Perusahaan yang memberikan pelayanan yang memuaskan pada umumnya dapat melampaui pesaing yang kurang memperhatikan kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Christoppher, Jochen, Jacky dalam bukunya yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Jika pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Widodo yang menghasilkan penelitian bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Fasilitas pelayanan yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu swalayan. Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan yang

baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Izzati dan Sainoyang menghasilkan penelitian bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel kualitas produk yang diukur melalui dimensi kinerja, kehandalan, kesesuaian, daya tahan dan fitur merupakan dimensi yang memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian konsumen. Dari setiap dimensi ini memiliki indikator yang digunakan sebagai pengukuran yang lebih detail, sehingga dapat mengetahui hasil penelitian secara efektif.

Kinerja produk yang terdiri dari fungsi produk, daya tahan produk, dan karakteristik produk merupakan faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memiliki kinerja produk yang baik di Swalayan Luwes Pati, akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli. Selain itu, faktor lainnya yaitu kondisi produk yang baik, keawetan produk, tampilan produk, dan kepuasan terhadap produk.. Dengan mampu terpenuhinya faktor kualitas produk tersebut maka akan meningkatkan pembelian dan penjualan di Swalayan Luwes Pati.

Hal ini sesuai dengan teori dalam bukunya Sofjan Assauribahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Selain itu juga teori yang ada dalam bukunya Tutik Nurbiyati dan Mahmud yang menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta ciri-ciri lain yang menunjukkan nilainya.

Hasil uji regresi menunjukkan hasil signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,000 lebih kecil dari toleransi kesalahan yaitu 0,05 serta memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,677 > 1,661$). Faktor kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Luwes Pati, artinya kualitas produk sangat dibutuhkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Swalayan Luwes Pati. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani, yang menghasilkan penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas

produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya.

Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad yang menghasilkan penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dijelaskan bahwa, Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Selain itu, kualitas suatu produk dapat diindikasikan oleh kerelaan pengguna untuk membeli produk tersebut. Persepsi kualitas yang baik dari konsumen akan kualitas dari suatu produk akan meningkatkan persepsi konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga persepsi kualitas yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian.

G. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini, memberikan implikasi sebagai berikut:

1. Teoritis

Dalam penelitian ini, hasil akhir memberikan implikasi secara teoritis sebagai berikut:

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan akademis, khususnya dibidang Manajemen Bisnis Syariah yang dapat digunakan sebagai bahan dasar untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan dapat mempertajam permasalahan mengenai keputusan pembelian konsumen.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, yaitu untuk menambah informasi sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian yang menyangkut permasalahan mengenai keputusan pembelian konsumen.

2. Praktis

Dalam penelitian ini, hasil akhir memberikan implikasi secara praktis sebagai berikut:

- a. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa faktor kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan kualitas produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada suatu perusahaan atau swalayan.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan yang bermanfaat bagi Swalayan Luwes Pati dan perusahaan lainnya untuk mengetahui variable-variabel mana yang harus diterapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masyarakat sebagai sumber ilmu dan tambahan pengetahuan tentang pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.