

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

RISKI AULIA RAHMAN

NIM. 20 402 00062

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

RISKI AULIA RAHMAN

NIM. 20 402 00062

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**



SKRIPSI


*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

RISKI AULIA RAHMAN

NIM. 20 402 00062

PEMBIMBING I


Nofinawati, S.E.I, M.A
NIP. 198211162011012003

PEMBIMBING II


Sry Lestari, S.H.I., M. Si
NIP. 198905052019032008

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **RISKI AULIA RAHMAN**

Padangsidimpun, 24 Mei 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syahada Padangsidimpun
Di-
Padangsidimpun


Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. **RISKI AULIA RAHMAN** yang berjudul **“Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpun. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I



Nofmawati, S.E.I., M.A.
NIP: 198211162011012003

PEMBIMBING II



Sry Lestari, S.H.I., M.Si.
NIP: 198905052019032008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Riski Aulia Rahman
NIM	: 20 402 00062
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 24 Mei 2025

Saya yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow and red postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'R', and 'METRIS TEMPEL'. Below the stamp, the alphanumeric code '19AMX257821209' is printed.

RISKI AULIA RAHMAN
NIM . 20 402 00062

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN SYAHADA Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riski Aulia Rahman
NIM : 20 402 00062
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syahada Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini UIN SYAHADA Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 24 Mei 2025
Saya yang menyatakan,



D8AMX257821208

RISKI AULIA RAHMAN
NIM. 20 402 00062



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

nama : Riski Aulia Rahman
NIM : 20 402 00062
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengetua

Fauzan, M.E.I
NIDN. 0104048904

Sekretaris

Zulaika Matondang, M. Si
NIDN. 2017058302

Anggota

Fauzan, M.E.I
NIDN. 0104048904

Zulaika Matondang, M. Si
NIDN. 2017058302

Na Hairani Sitompul, M.M
NIDN. 0119038306

Nofinawati, M.A
NIDN. 2016118202

Penyelaksanaan Sidang Munaqasyah

Lokasi : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 06 Mei 2025
Waktu : 09.00 WIB s/d Selesai
Nilai : Lulus/ 78,25 (B)
Rata-rata Predikat Kumulatif : 3,78
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**
Nama : **Riski Aulia Rahman**
NIM : **20 402 00062**
Tanggal Yudisium : **2025**
Indeks Kumulatif : **3,78**
Predikat : **Pujian**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 19 Juni 2025



Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HI., M. Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Riski Aulia Rahman
NIM : 2040200062
Judul : Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi pendapatan yang dialami Toko Nato Bangunan di Kota Padangsidempuan selama periode 2020 hingga 2023. Fluktuasi tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, khususnya kelengkapan produk dan kualitas pelayanan. Secara teoritis, semakin lengkap produk yang ditawarkan dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka keputusan pembelian konsumen seharusnya meningkat. Namun demikian, hasil observasi dan wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang enggan melakukan pembelian di toko tersebut. Beberapa alasan yang diungkapkan konsumen mencakup tata letak barang yang kurang rapi serta aksesibilitas toko yang belum optimal, yang menyebabkan ketidaknyamanan dalam proses berbelanja. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Nato Bangunan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket sebagai instrumen utama, yang disebarkan kepada 68 responden yang merupakan konsumen aktif toko. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan), serta pengujian koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

Name : Riski Aulia Rahman
NIM : 2040200062
Title : The Effect of Product Completeness and Service Quality on Purchasing Decisions

The problem in this study is motivated by fluctuations in income experienced by Toko Nato Bangunan in Padangsidempuan City during the period 2020 to 2023. These fluctuations are thought to be influenced by several factors, especially product completeness and service quality. Theoretically, the more complete the products offered and the better the quality of service provided, the consumer purchasing decisions should increase. However, the results of observations and interviews conducted show that there are still consumers who are reluctant to make purchases at the store. Some of the reasons expressed by consumers include the untidy layout of goods and the unoptimized accessibility of the store, which causes inconvenience in the shopping process. Based on this background, the purpose of this study is to analyze the effect of product completeness and service quality on consumer purchasing decisions at Toko Nato Bangunan. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data collection was carried out using a questionnaire as the main instrument, which was distributed to 68 respondents who were active consumers of the store. The data analysis techniques in this study include validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing through t test (partial) and F test (simultaneous), as well as testing the coefficient of determination (R^2). The results showed that product completeness did not have a significant effect on consumer purchasing decisions. In contrast, service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, product completeness and service quality have a significant effect on purchasing decisions. Based on the results of this study, improving service quality can be a major strategy in improving consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Completeness, Purchasing Decisions, Service Quality

للمخلص

الاسم : ريسي أوليا رحمان
رقم التسجيل : ٢٠٦٠٠٠٠٢٠٤٠٢
عنوان : تأثير اكتمال المنتج وجودة الخدمة على قرارات الشراء

الدافع وراء المشكلة في هذه الدراسة هو التقلبات في الدخل التي شهدتها متجر ناتو للمباني في مدينة بادانجسيدرهمبان خلال الفترة من ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٣. ويُعتقد أن هذه التقلبات تتأثر بعدة عوامل، خاصة اكتمال المنتجات وجودة الخدمة. من الناحية النظرية، كلما كانت المنتجات المعروضة أكثر اكتمالاً وجودة الخدمة المقدمة أفضل، يجب أن تزداد قرارات الشراء لدى المستهلكين. ومع ذلك، تُظهر نتائج الملاحظات والمقابلات التي أُجريت أنه لا يزال هناك مستهلكون يترددون في الشراء من المتجر. تشمل بعض الأسباب التي أعرب عنها المستهلكون التصميم غير المرتب للبضائع وعدم سهولة الوصول إلى المتجر مما يسبب الإزعاج في عملية التسوق. واستناداً إلى هذه الخلفية، فإن الغرض من هذه الدراسة هو تحليل تأثير اكتمال المنتج وجودة الخدمة على قرارات الشراء لدى المستهلكين في متجر توكو ناتو بانغونان. تستخدم هذه الدراسة منهجاً كمياً باستخدام طريقة المسح. وقد تم جمع البيانات باستخدام استبيان كأداة رئيسية تم توزيعه على ٦٨ مستجيباً من المستهلكين النشطين في المتجر. تشمل تقنيات تحليل البيانات في هذه الدراسة اختبار الصلاحية، واختبار الموثوقية، واختبار الافتراضات الكلاسيكية (اختبار المعيارية، واختبار تعدد التآلف، واختبار التباين)، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، واختبار الفرضيات من خلال اختبار t (الجزئي) واختبار F (الآني)، وكذلك اختبار معامل التحديد (R^2). أظهرت النتائج أن اكتمال المنتج لم يكن له تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلك. في المقابل، كان لجودة الخدمة تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء. وفي الوقت نفسه، فإن اكتمال المنتج وجودة الخدمة لهما تأثير كبير على قرارات الشراء. استناداً إلى نتائج هذه الدراسة، يمكن أن يكون تحسين جودة الخدمة استراتيجية رئيسية في تحسين قرارات الشراء لدى المستهلك.

الكلمات المفتاحية: اكتمال المنتج، قرار الشراء، جودة الخدمة

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji dan syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada insan mulia, Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan, beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”**. Skripsi ini ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada bidang Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan jauh dari kesempurnaan. Tanpa bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

- Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor

Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja sama.

- Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja sama.
- Ibu Delima Sari, M.A., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A., selaku Pembimbing I, dan Ibu Sry Lestari, S.H.I., M.Si., selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
- Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

- Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Teristimewa kepada Ayahanda tercinta, Aswin Harahap, dan Ibunda tercinta, Tenti Susanti, cinta pertama yang tidak tergantikan. Dengan penuh rasa hormat dan cinta, peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas setiap doa yang tidak pernah terputus, bimbingan penuh kasih sayang, serta pengorbanan tanpa batas yang telah diberikan sepanjang hidup peneliti. Setiap langkah dalam menyelesaikan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa doa-doa tulus, dukungan tanpa pamrih, dan usaha tanpa mengenal lelah dari Ayah dan Ibu. Semoga Allah SWT membalas seluruh pengorbanan Ayah dan Ibu dengan pahala yang berlipat ganda, umur yang diberkahi, kesehatan yang tiada henti, dan tempat terbaik di surga-Nya, Surga Firdaus.
- Terima kasih kepada saudari peneliti, Ulya Rahman, Ulya Rahmi dan Rila Ulya Santi, yang telah menjadi sumber motivasi, dukungan, dan semangat tanpa henti selama proses penyelesaian skripsi ini.
- Terima kasih kepada Wandina Imani Harahap, yang selalu setia memberi semangat, doa, dan dukungan di setiap langkah perjalanan ini. Kehadiranmu menjadi sumber kekuatan tersendiri dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga kepada kerabat serta rekan-rekan Mahasiswa Ekonomi Syariah 3

yang telah menemani peneliti dalam proses perkuliahan sampai dengan selesai.

- Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan dan bantuannya kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan, dan pengalaman peneliti, oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidempuan, Mei 2025

Peneliti

Riski Aulia Rahman
NIM. 20 402 00062

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	'a	'	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	'al	'	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ya
ص	ṣad	ṣ	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ʿain	ʿ	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof

ي	Ya	Y	Ya
---	----	---	----

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
— و	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ي	fathah danya	Ai	a dan i
و و	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي ..' ...' ...' ...	fathah dan alif atau ya	—	a dan garis atas
ي .., ...	Kasrah danya	—	I dan garis di Bawah
و ..	dommah dan wau	—	u dan garis di atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan ḍammah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu di satukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PENGSEGANAN PENYUSUNAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Definisi Operasional Variabel.....	11
E. Perumusan Masalah	13
F. Tujuan Penelitian	13
G. Manfaat Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Kerangka Teori.....	15
1. Keputusan Pembelian	15
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
b. Indikator Keputusan Pembelian	17
c. Keputusan Pembelian Menurut Islam	18
2. Kelengkapan Produk	19
a. Pengertian Kelengkapan Produk	19
b. Indikator Kelengkapan Produk.....	21

3. Kualitas Pelayanan	22
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	22
b. Indikator Kualitas Pelayanan.....	24
c. Kualitas Pelayanan dalam Islam	26
4. Pemasaran dalam Islam	26
a. Pengertian Pemasaran	26
b. Konsep Manajemen Pemasaran Islam.....	28
c. Strategi Pemasaran dalam Islam	29
d. Persaingan Bisnis Islam di Indonesia.....	31
e. Konsumsi dalam Islam	32
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Pikir.....	43
D. Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
B. Jenis Penelitian.....	46
C. Populasi dan Sampel	47
1. Populasi	47
2. Sampel.....	47
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	49
1. Observasi	50
2. Wawancara	50
3. Angket (Kuesioner)	50
4. Dokumentasi.....	51
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas.....	52
F. Teknis Analisis Data	53
1. Uji Asumsi Klasik	53
a. Uji Normalitas	53

b. Uji Multikolinearitas	54
c. Uji heteroskedastisitas	55
2. Uji Regresi Linier Berganda.....	56
3. Uji Hipotesis.....	57
a. Uji Parsial (Uji t).....	57
b. Uji Simultan (Uji F)	57
4. Koefisien Determinasi (R^2)	58
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	59
A. Gambaran Umum Toko Nato Bangunan Padangsidempuan	59
1. Profil Toko Nato Bangunan	59
2. Visi dan Misi Toko Nato Bangunan	60
3. Struktur Organisasi Toko Nato Bangunan	60
B. Deskripsi Jawaban Responden.....	60
1. Karakteristik responden	60
2. Deskripsi Jawaban Responden tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
3. Deskripsi Jawaban Responden tentang Variabel Kelengkapan Produk (X_1)	62
4. Deskripsi Jawaban Responden tentang Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	63
C. Hasil Penelitian	64
1. Hasil Uji Instrumen.....	64
a. Uji Validitas	64
b. Uji Reliabilitas	66
2. Hasil Uji Asumsi Klasik	68
a. Hasil Uji Normalitas	68
b. Hasil Uji Multikolieritas.....	69
c. Hasil Uji Heteroskedastistitas	71
3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	72
4. Hasil Uji Hipotesis	74

a. Uji Parsial (Uji t).....	74
b. Uji Simultan (Uji F)	76
5. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	77
D. Pembahasan Hasil Penelitian	78
1. Pengaruh Kelengkapan Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	78
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	80
3. Pengaruh Kelengkapan Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	82
E. Keterbatasan Penelitian	83
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Implikasi Penelitian.....	86
C. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pendapatan Toko Nato Bangunan 2020-2023.....	3
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel	11
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel IV.1 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel IV.2 Jawaban Responden Variabel Kelengkapan Produk (X₁).....	62
Tabel IV.3 Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)	63
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X₁).....	64
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂).....	65
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas variabel Kelengkapan Produk (X₁)	67
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂).....	67
Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian (Y).....	68
Tabel IV.10 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel IV.11 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel IV.12 Hasil Uji Heteroskedastitas	71
Tabel IV.13 Hasil Uji Heteroskedastitas	72
Tabel IV. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	73
Tabel IV.15 Hasil Uji t.....	75
Tabel IV.16 Hasil Uji F.....	77
Tabel IV.17 Hasil Uji koefisien Determinasi (R²)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	44
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Toko Nato Bangunan	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan dunia usaha yang semakin pesat ditandai dengan banyak perusahaan yang bermunculan bergerak dibidang perdagangan. Baik dalam bentuk toko, minimarket, toko serba guna, pasar swalayan (supermarket), dan usaha perdagangan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat di antara perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa pada konsumen. Dengan adanya persaingan, manusia dituntut untuk bekerja keras dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk dapat mengambil atau menguasai pasar.¹

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen seta membantu

¹ F. A. Aziz, *Manajemen Kewirausahaan Islam* (Yogyakarta: Editic Pustaka, 2016), hlm. 15.

menjaga jarak dengan pesaing. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.²

Toko Nato Bangunan merupakan salah satu toko yang berada di Kota Padangsidempuan yang dapat memberikan kemudahan bagi para pembeli dan masyarakat setempat. Toko Nato Bangunan menjual berbagai perlengkapan bangunan. Ketika peneliti melakukan observasi langsung ke Toko Nato Bangunan, peneliti melihat jika produk yang dijual dan disediakan pada Toko Nato Bangunan bermacam-macam dan bervariasi mulai dari pasir, besi, keramik, batu bata, dan perlengkapan bangunan lainnya. Toko Nato Bangunan juga selalu berusaha untuk memenuhi persediaan barang atau produk agar dapat segera mengisi ulang produk yang habis.

Produk yang ada pada Toko Nato Bangunan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Hal ini menyangkut dengan kepuasan konsumen ketika berbelanja. Dalam hal ini Toko Nato Bangunan sangat memperhatikan kelengkapan produk yang ditawarkan kepada para konsumen. Dalam satu produk banyak berbagai jenis atau bervariasi untuk macam-macam produk yang dibutuhkan oleh konsumen untuk pemenuhan kebutuhannya.

² Novita Djafar et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal of Economic and Business Education* 1, no. 2 (2023), hlm. 77.

Meskipun terdapat toko bangunan yang lebih besar seperti UD. Masanya dan Toko Besi Makmur Jaya di Sadabuan, Toko Nato Bangunan dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki daya saing yang menarik untuk dikaji. Toko ini tetap mampu bertahan di tengah persaingan dengan strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan yang efektif. Selain itu, tren pendapatan toko ini mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir, yang menunjukkan adanya faktor internal dan eksternal yang memengaruhi performa bisnisnya. Keterbukaan pihak manajemen dalam berbagi data juga menjadi salah satu alasan pemilihan toko ini sebagai objek penelitian. Berikut adalah data pendapatan toko dari tahun 2020 hingga 2023.

Tabel I.1 Pendapatan Toko Nato Bangunan Periode 2020-2023

Tahun	Bulan	Pendapatan
2020	Januari	143.839.241
	Februari	150.540.271
	Maret	152.372.470
	April	152.851.063
	Mei	155.259.321
	Juni	157.751.329
	Juli	160.821.432
	Agustus	161.928.231
	September	169.893.332
	Oktober	174.328.492
	November	175.289.323

	Desember	186.138.251
2021	Januari	194.849.714
	Februari	248.383.312
	Maret	275.138.472
	April	290.390.103
	Mei	320.898.415
	Juni	314.120.205
	Juli	355.532.421
	Agustus	382.130.204
	September	390.545.105
	Oktober	395.423.303
	November	398.487.239
	Desember	401.298.077
2022	Januari	398.115.271
	Februari	376.072.431
	Maret	355.273.228
	April	330.333.918
	Mei	277.416.293
	Juni	250.830.970
	Juli	248.781.231
	Agustus	245.121.291
	September	238.311.721
	Oktober	235.281.391
	November	229.920.852
	Desember	220.220.428

2023	Januari	220.981.239
	Februari	222.815.389
	Maret	227.431.544
	April	230.977.289
	Mei	245.385.239
	Juni	248.911.262
	Juli	255.970.942
	Agustus	277.297.106
	September	289.799.241
	Oktober	290.816.589
	November	365.191.250
	Desember	385.221.986

Sumber : Toko Nato Bangunan

Berdasarkan tabel I.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan Toko Nato Bangunan dari tahun 2020 hingga 2023 mengalami fluktuasi signifikan. Pada tahun 2020, total pendapatan mencapai Rp. 1.940.013.756 dengan pertumbuhan yang relatif stabil setiap bulan hingga puncaknya pada Desember. Tahun 2021 mencatat peningkatan tajam dengan total pendapatan sebesar Rp. 4.093.895.566, terutama didorong oleh kenaikan signifikan pada Februari dan Maret, menjadikannya tahun dengan performa terbaik. Namun, pada tahun 2022, pendapatan mengalami penurunan drastis menjadi Rp. 3.384.607.445. tren penurunan terlihat sejak awal tahun dan terus berlanjut hingga Desember, mencerminkan adanya tantangan, baik dari faktor eksternal maupun internal. Di tahun 2023, pendapatan mulai pulih dengan total Rp. 3.319.074. walaupun awal

tahun masih mencatat angka yang lebih rendah dibandingkan 2021, terdapat peningkatan signifikan di kuartal akhir, terutama pada November dan Desember. Secara keseluruhan, meski 2023 belum mencapai tingkat pendapatan setinggi 2021, perbaikan pada akhir tahun menunjukkan bahwa upaya pemulihan berjalan dengan baik.

Keputusan pembelian dari konsumen dapat dipengaruhi oleh kemampuan dari perusahaan dalam menyediakan jenis produk yang diminta oleh konsumen, ketika pemasaran produk kurang sesuai spesifikasi permintaan yang diharapkan konsumen dapat berakibat pada penurunan dari keputusan pembelian. Ketidakmampuan perusahaan dalam menyediakan jenis produk yang diminta oleh konsumen mengharuskan perusahaan untuk berinovasi pada cara sebagai sebuah solusi untuk penanganan dalam memenuhi permintaan dari konsumen. Hal ini merupakan sebuah permasalahan dari variabel kelengkapan produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.³

Faktor lain yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian yaitu *Service Quality* atau kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sejauh mana kemampuan (*ability*) perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi kebutuhannya. Layanan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembelian barang oleh pembeli di toko. Variabel ini penting pada proses keputusan pembelian sebab layanan

³ Yona Puspika and David Humala Sitorus, "Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Tanindo Plastik Batam," *SEIKO : Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023), hlm. 906, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3934>.

kepuasan pelanggan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang sehingga penjualan meningkat. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama pelanggan ketika membuat keputusan. Layanan yang berkualitas mendorong pelanggan agar menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan bisa ditentukan melalui perbandingan persepsi para pelanggan pada layanan yang sebenarnya ia terima dengan layanan yang sebenarnya ia harapkan dengan memperhatikan atribut pelayanan perusahaan. Bila layanan yang mereka terima berdasarkan harapan, maka kualitas pelayanan dinilai memuaskan dan baik. Sebaliknya, bila layanan yang mereka dapatkan lebih rendah dari yang ia harapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk.

Pelayanan kepada pelanggan ialah sebuah bentuk interaksi antara pemberi pelayanan dengan penerima pelayanan. Agar mencapai kepuasan dan harapan pelanggan, pelayanan yang baik sangat penting diberikan oleh lembaga atau organisasi yang bergerak atau menjual produk barang maupun jasa, seperti manufaktur, toko, supermarket/minimarket dan masih banyak

Lagi.⁴

Hal-hal tersebut di atas menjadi faktor yang membantu konsumen memutuskan akan berbelanja di tempat tersebut, baik itu karena kelengkapan produknya ataupun karena kualitas layanannya. Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua

⁴ Hera Septiani Patmala and Dian Candra Fatihah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama," *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5, no. 3 (2021), hlm. 1155–56.

pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing.

Peneliti melakukan wawancara awal kepada Bapak Ansor selaku konsumen Toko Nato Bangunan Padangsidempuan menyimpulkan bahwa:

Bapak Ansor menyatakan bahwa toko Nato memiliki kelengkapan produk yang memadai serta pelayanan yang baik, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dengan optimal.⁵

Peneliti melakukan wawancara lain dengan Bapak Indra selaku konsumen Toko Nato Bangunan Padangsidempuan menyimpulkan bahwa:

Bapak Indra menyatakan bahwa pelayanan di toko Nato sudah baik, dengan tanggapan penjual yang cepat dan pengantaran barang yang sesuai. Namun, Bapak Indra sering kali memilih untuk tidak berbelanja di sana karena tempatnya yang terlalu sempit dan barang-barang yang tidak tertata rapi, sehingga menyulitkan pembeli dalam memilih barang.⁶

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ansor dan Bapak Indra sebagai konsumen Toko Nato Bangunan Padangsidempuan, dapat disimpulkan bahwa toko ini memiliki kelengkapan produk dan pelayanan yang baik, termasuk respons cepat dari penjual dan pengantaran barang yang sesuai. Namun, keterbatasan ruang dan penataan barang yang kurang rapi masih menjadi kendala bagi sebagian konsumen dalam berbelanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Monica Aprita Sari menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan

⁵ Ansor, Konsumen Toko Nato Bangunan Padangsidempuan, *wawancara* 07 September 2024. Pukul 15. 14 WIB).

⁶ Indra, Konsumen Toko Nato Bangunan Padangsidempuan, *wawancara* 07 September 2024. Pukul 16. 26 WIB).

pembelian.⁷ Sebaliknya, Hafifah Aida Nur Santi menemukan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁸ Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Onciana Wangu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁹ Sebaliknya, Debby Cynthia, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzudin menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena di atas, maka dari itu untuk memahami lebih dalam mengenai pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Nato Bangunan, serta memberikan wawasan yang dapat membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan persaingan di pasar. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kelengkapan Produk dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”**.

⁷ Monica Aprita Sari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Bagus Jaya Putukrejo Kabupaten Nganjuk” (Universitas Kediri, 2021).

⁸ Hafifah Aida Nur Santi, “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Pengalaman Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Bangunan Di Pasar Tamiai,” 2023, <http://repository.stic-sak.ac.id/1849/>.

⁹ Onciana Wangu, “Pengaruh Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam,” *Skripsi Universitas Putra Batam*, 2022, <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/3143>.

¹⁰ Debby Cynthia, Haris Hermawan, and Ahmad Izzudin, “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9 (2022), hlm. 104–120.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pendapatan Toko Nato Bangunan menunjukkan ketidakstabilan signifikan antara 2020-2023, dengan lonjakan pada 2021 diikuti penurunan tahun-tahun berikutnya, mengindikasikan masalah finansial yang mungkin disebabkan faktor eksternal atau internal.
2. Pada teori semakin bagus kelengkapan produk dan kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan pada hasil wawancara ditemukan bahwa apabila semakin bagus kelengkapan produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
3. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian, ada yang positif dan ada yang tidak berpengaruh.
4. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian, ada yang positif dan ada yang tidak berpengaruh.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, fokus dan tidak meluas, maka peneliti membatasi penelitian hanya pada dua variabel independen yaitu kelengkapan produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dan variabel

dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dan lokasi penelitian pada Toko Nato Bangunan Padangsidimpuan.

D. Definisi Operasional variabel

Operasional variabel dalam penelitian merupakan bentuk operasional dari variabel-variabel yang digunakan, biasanya terdiri dari definisi operasional, indikator yang digunakan dan alat ukur yang digunakan atau penilai ukur.¹¹

Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel

No.	Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. ¹²	1. Pilihan Produk; 2. Pilihan Kualitas; 3. Pilihan Penyaluran; 4. Waktu Pembelian. ¹³	Interval

¹¹ Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 29.

¹² Pipin Suryanisari dan Muhamad Yusuf, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bangunan Jhrd Barokah," *The Asia Pacific Journal Of Management Studies* 10, no. 3 (2023), hlm. 201, <https://doi.org/10.1016/j.fopow.2017.08.035>.

¹³ Anang Fuad Syafrudin, Rois Arifin, and Arini Fitria Mustapita, "Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan

2	Kelengkapan Produk (X_1)	Kelengkapan Produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. ¹⁴	1. Keragaman; 2. Variasi; 3. Ketersediaan. ¹⁵	Interval
3	Kualitas Pelayanan (X_2)	Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. ¹⁶	1. Berwujud (<i>Tangible</i>); 2. Keandalan (<i>Reliability</i>); 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>); 4. Jaminan (<i>Assurance</i>); 5. Empati (<i>Emphaty</i>). ¹⁷	Interval

E. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang),” *Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 09, no. 07 (2020), hlm. 117.

¹⁴ Ade Irma Hidayati and Mas Octarjo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Sinar Mulyo Abadi,” *Innovative Technologica: Methodical Research Journal* 3, no. 2 (2024), hlm. 2, <https://doi.org/10.47134/innovative.v3i2.20>.

¹⁵ Anang Fuad Syafrudin, Rois Arifin, and Arini Fitria Mustapita, “Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang),” *Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 09, no. 07 (2020), hlm. 117.

¹⁶ Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022), hlm. 718, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>.

¹⁷ Zeithaml & Berry Parasuraman, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* (New Delhi: Sage Publications, 2014), hlm. 64.

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Nato Bangunan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Nato Bangunan?
3. Apakah kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Nato Bangunan?

F. Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Nato Bangunan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Nato Bangunan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Nato Bangunan.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sangat berguna bagi peneliti untuk pengetahuan dan beberapa pengalaman pada masa yang akan datang dan sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

2. Bagi Instansi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Penelitian ini sangat berguna untuk perbendaharaan perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya, serta membantu para mahasiswa mengembangkan ilmu pengetahuan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau sumber literatur bacaan bagi penelitian selanjutnya serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.

4. Bagi Toko Nato Bangunan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Toko Nato Bangunan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam meningkatkan strategi pemasaran, khususnya terkait kelengkapan produk dan kualitas pelayanan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam tulisan Maulina keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan.¹⁸ Kemudian keputusan pembelian menurut Tjiptono adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.¹⁹

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah pilihan yang disajikan secara kognitif

¹⁸ Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Volume 3, No. 2, 2022, hlm. 718, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>.

¹⁹ Dandy Hafidh Fauzi, "Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Volume 2, No. 6, 2021, hlm. 792, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>.

sebagai keinginan berperilaku. Semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara alternatif yang ada.²⁰ Dengan demikian dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli dengan memilih salah satu di antaranya.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang melibatkan pemilihan alternatif perilaku yang dianggap paling tepat dalam pembelian. Proses ini diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai produk atau merek, serta evaluasi terhadap alternatif yang tersedia untuk menentukan pilihan terbaik. Dalam pengambilan keputusan ini, konsumen mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa opsi dan memilih salah satu yang paling sesuai. Hasil dari proses ini tercermin dalam keinginan berperilaku, di mana setiap tindakan pembelian didasarkan pada pilihan sadar konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan tahap akhir setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa.

²⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 357.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dikategorikan menjadi 4 indikator yaitu:²¹

1) Pilihan Produk

Pilihan produk merujuk pada variasi dan kelengkapan produk yang disediakan oleh suatu toko. Semakin beragam dan lengkap produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini dapat berkontribusi terhadap peningkatan minat dan keputusan pembelian konsumen.

2) Pilihan Kualitas

Pilihan kualitas berkaitan dengan tingkat mutu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk dengan kualitas yang lebih baik cenderung meningkatkan tingkat kepuasan serta membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

3) Pilihan Penyaluran

Pilihan penyaluran mengacu pada berbagai saluran distribusi yang digunakan untuk memasarkan produk kepada konsumen, seperti penjualan langsung di toko, pemesanan daring, atau layanan pengiriman. Kemudahan akses dan

²¹ Anang Fuad Syafrudin, Rois Arifin, and Arini Fitria Mustapita, "Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang)," *Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 09, no. 07 (2020), hlm. 118.

fleksibilitas dalam sistem penyaluran dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

4) Waktu Pembelian

Waktu pembelian merujuk pada ketersediaan produk dalam rentang waktu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Faktor seperti jam operasional toko, ketersediaan stok, serta keterpaduan dengan tren atau kebutuhan musiman dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

c. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan ke dalam beberapa ayat yang bersifat umum yang artinya bisa diterangkan dalam segala aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam QS.

Al-Hujurat ayat: 6

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْاۙ اِنْ جَآءَكُمۡ فَاسِقٌۭۙ بِنَبَاٍۭ فَتَبَيَّنُوْاۙ اَنْ تُصِيبُوْا
قَوْمًاۭۭۙٓۙ جَهَالَةً فَتُصْبِحُوْا عَلٰى مَاۤ فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَۙ ۝۶

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Q.S Al-Hujurat : 6).²²

Dalam tafsir Ibnu Katsir, ayat ini diartikan sebagai peringatan kepada kaum Muslimin untuk selalu berhati-hati dan

²² RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, hlm. 729.

memverifikasi informasi yang diterima, terutama jika informasi tersebut datang dari orang yang tidak dikenal atau dikenal tidak bisa dipercaya (disebut sebagai "fasik"). Ayat ini turun berkenaan dengan suatu peristiwa yang melibatkan seorang sahabat Nabi yang dikirim untuk mengumpulkan zakat, namun terjadi kesalahpahaman yang hampir menyebabkan pertumpahan darah.²³

2. Kelengkapan Produk

a. Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut Kotler dalam tulisan Nurul Oktaviyana kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Kelengkapan produk diungkapkan bahwa kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen. Semakin lengkap produk yang disediakan maka minat beli konsumen untuk beli di toko akan meningkat, untuk menghindari rasa kecewa pembeli terhadap barang atau produk yang disediakan. Konsumen akan merasa terpenuhi kebutuhan yang diinginkan

²³“Tafsir Ibnu Katsir,” n.d., Tafsir Surat Al-Hujurat, ayat 6-8 (ibnukatsironline.com)., (diakses tanggal 31 Juli 2024 pada pukul 20.41 WIB).

maka akan menambah minat beli dan melaksanakan keputusan pembelian.²⁴

Pendapat lain menurut Utami, kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen.²⁵

Hal ini diperkuat oleh pendapat Keller dalam tulisan Nofrizal, bahwasanya kelengkapan produk merupakan pemberian suatu produk jasa kepada konsumen melalui pasar dengan cara memberitahukan dan dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.²⁶

²⁴ Nurul Oktaviyana, Manah Tarman, and Subansy Widjaya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Kelengkapan Produk," *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*, Volume 2, No. 3, 2022, hlm. 47–56.

²⁵ Nurus Safa'atillah, "Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Basmalah Market Karanggeneng," *Jurnal Iltizam Journal of Shariah Ecomic Research*, Volume 3, No. 1, 2019, hlm. 80.

²⁶ Nofrizal, dkk, "Engaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru," *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, Volume 17, No. 3, 2021, hlm. 219–226.

Dari beberapa pengertian kelengkapan produk di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kelengkapan produk mencakup ketersediaan berbagai jenis produk dengan variasi yang luas, baik dari segi merek, tipe, ukuran, maupun rasa, serta kualitas yang memadai. Kelengkapan ini berperan penting dalam menarik minat beli konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih toko yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara komprehensif, sehingga mengurangi risiko kekecewaan dan meningkatkan kepuasan belanja.

b. Indikator Kelengkapan Produk

Indikator-indikator kelengkapan produk adalah:²⁷

1) Keragaman

Keragaman mengacu pada tingkat variasi dan kelengkapan produk yang disediakan oleh suatu toko. Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar peluang bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini dapat berkontribusi terhadap peningkatan minat dan keputusan pembelian konsumen.

2) Variasi

²⁷ Anang Fuad Syafrudin, Rois Arifin, and Arini Fitria Mustapita, "Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang)," *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, Volume 09, No. 07, 2020., hlm. 117.

Variasi berkaitan dengan perbedaan dalam jenis, merek, ukuran, atau fitur produk yang tersedia. Adanya variasi memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan spesifik mereka. Faktor ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

3) Ketersediaan

Ketersediaan merujuk pada sejauh mana produk dapat diakses dan diperoleh oleh konsumen pada waktu serta tempat yang diinginkan. Ketersediaan produk yang terjaga memastikan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian tanpa hambatan, sehingga berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan kualitas layanan adalah suatu usaha melayani kebutuhan konsumen yang dibandingkan dengan ekspektasi konsumen terhadap pelayanan perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak ke pihak lain.

Kegiatan ini pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan kualitas layanan apa pun.²⁸

Kemudian menurut Olsen dan Wyckoff dalam tulisan Ni Kadek kualitas pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.²⁹ Sedangkan Kotler dan Armstrong menyatakan “Kualitas adalah keseluruhan sifat dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.”, maksud dari definisi adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.³⁰

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha dalam melayani kebutuhan konsumen yang dibandingkan dengan ekspektasi mereka terhadap layanan yang diberikan. Pelayanan sendiri adalah

²⁸ Andi Normaladewi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan UD. Barokah, Buring, Kota Malang,” *E – Jurnal Riset Manajemen*, Volume 12, No. 02, 2021, hlm. 1618.

²⁹ Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Herny Susanti, and Gusti Alit Suputra, “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung,” *Widya Amrita*, Volume 1, No. 1, 2021, hlm. 144–63, <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1162>.

³⁰ Siti Shochikatin, “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Makmur Bangunan Sidoarjo,” volume 8, 2019, hlm. 5, <http://repository.stiemahardhika.ac.id/cgi/users/login?target=http%3A%2F%2Frepository.stiemahardhika.ac.id%2Fcgi%2Fusers%2Fhome%3Fscreen%3DEPrint%253A%253AEdit%26eprintid%3D996%26stage%3Dcore> t.

tindakan yang dilakukan oleh satu pihak untuk memenuhi kebutuhan pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Kualitas pelayanan juga mencakup manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen, baik secara eksplisit maupun implisit, dalam memperoleh barang atau jasa. Dengan demikian, kualitas pelayanan mencerminkan keseluruhan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasurama, juga menyatakan bawah atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:³¹

1) Berwujud (*Tangible*)

Dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang

³¹ Zeithaml & Berry Parasuraman, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* (New Delhi: Sage Publications, 2014), hlm. 64.

tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, *performance* pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

2) Keandalan (*Reability*)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang andal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

3) Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5) Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen.

c. Kualitas Pelayanan dalam Islam

Konsep kualitas pelayanan di dalam Islam ialah bentuk penilaian intelektual dari pelanggan atas diberikannya pelayanan oleh perusahaan dengan mendasarkan setiap tindakan mereka pada standar nilai moral, sesuai dengan syarah yang telah dijelaskan. Untuk mencapai derajat ketakwaan seorang muslim harus memberikan layanan sesuai dengan nilai norma syariah untuk menegakkan nilai takwa dan menunjukkan keteguhan keyakinan mereka untuk mewujudkan tujuan hukum Islam. Seperti yang diajarkan, jika ingin memberikan hasil komersial dalam bentuk barang atau jasa, Islam menyarankan agar memberikan kualitas yang baik dan tidak memberikan mereka kualitas buruk.³²

4. Pemasaran dalam Islam

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses di mana suatu perusahaan, institusi, atau organisasi berinteraksi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan dengan tujuan memperoleh keuntungan,

³² Melina Faradannisa and Agus Supriyanto, "Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Etika Bisnis Islam," *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 2, No. 1, 2022, hlm. 76–94.

memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mengelola hubungan.³³ Hal ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses di mana perusahaan bisnis, lembaga, atau organisasi berinteraksi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan, memuaskan pelanggan, dan mengelola hubungan. Manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan keuntungan dengan mengidentifikasi, menciptakan, merangsang, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan dari segmen pasar yang dipilih..³⁴ Manajemen pemasaran adalah kombinasi aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan keuntungan melalui memastikan, menciptakan, membangkitkan, dan memuaskan kebutuhan atau keinginan segmen pasar yang dipilih.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang manajer dalam suatu kelompok atau individu untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian dari suatu produk atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan pokok suatu perusahaan yang harus dilakukan guna mengamati perkembangan serta keberlangsungan perusahaan itu sendiri dalam

³³ Kanthiah Alias Deepak and Jayakumar, "Marketing Manajement," in *I* (Delhi: Educreation Publishing, 2019), hlm. 2.

³⁴ Kanthiah Alias Deepak and Jayakumar, "Marketing Manajement," in *I*(...), hlm. 3.

artian, kegiatan ini seharusnya dapat memberikan kesan menarik minat bagi konsumen agar konsumen tertarik untuk membelanjakan uangnya ke produk yang dijual oleh perusahaan sehingga dapat menaikkan penjualan dan perusahaan memperoleh keuntungan.³⁵

b. Konsep Manajemen Pemasaran Islam

Manajemen Pemasaran dalam perspektif Islam adalah semua usaha dan kegiatan yang dilakukan dalam suatu bisnis baik kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang dapat memungkinkan siapa saja mampu dalam memberdayakan kemanfaatan dengan berlandaskan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan dan harus sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah islami atau perjanjian transaksi jual beli dalam Islam.³⁶

Dalam manajemen pemasaran Islam, Islam juga mengartikan pemasaran sebagai *al-wakalah* yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Dalam wakalah memiliki syarat dan rukun yang harus dipenuhi ketika akan bertransaksi, rukun-rukun tersebut adalah:³⁷

- 1) Adanya orang yang memiliki kekuasaan atas barang tersebut disebut (*muwakkil*).

³⁵ Tanti Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, "Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam," in *I* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 9–10.

³⁶ Fathoni, hlm. 12-13.

³⁷ Fathoni, hlm. 14.

2) Adanya orang yang mewakili muwakill untuk menjalankan transaksi, disebut (wakil).

3) *Muwakkil fih* yaitu sesuatu yang diwakilkan.

c. Strategi Pemasaran dalam Islam

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. syariah *marketing* adalah seluruh proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*) tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Selama hal itu dapat dijamin, dan segala bentuk transaksi komersial diperbolehkan selama tidak ada penyimpangan dari prinsip-prinsip Islam Muamalah dalam

perdagangan atau aktivitas, maka bentuk transaksi apa saja dalam pemasaran dibolehkan.³⁸

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³⁹

Menurut Amstrong dan Kotler dalam tulisan Dedi Irawan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Jadi secara umum strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.⁴⁰

³⁸ Dika Hikmawan, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko AGS Kuningan)," *Change Think Journal* 1, no. Perdagangan Internasional Booster Dalam Pertumbuhan Ekonomi (2022), hlm. 151–57.

³⁹ Dedi Irawan, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)," *UIN Raden Intan Lampung* 2, no. 11 (2009), hlm. 27, <http://repository.radenintan.ac.id/5619/1/SKRIPSI DEDI IRAWAN.pdf>.

⁴⁰ Dedi Irawan, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam", hlm. 28.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran dalam Islam harus dilandasi oleh nilai-nilai islami yang berorientasi pada ibadah kepada Allah SWT serta berusaha untuk mencapai kesejahteraan bersama, bukan sekadar kepentingan pribadi atau golongan tertentu. Dalam prinsip syariah, seluruh proses pemasaran harus mengikuti akad dan prinsip muamalah yang Islami, sehingga setiap transaksi yang tidak menyimpang dari ketentuan Islam diperbolehkan. Selain itu, strategi pemasaran merupakan rencana terpadu yang memberikan panduan dalam mencapai tujuan pemasaran dengan menyesuaikan kebijakan, sasaran, dan alokasi sumber daya terhadap perubahan lingkungan serta persaingan. Dengan demikian, strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang terarah untuk menciptakan dan memenuhi permintaan di pasar sasaran guna memperoleh hasil yang optimal.

d. Persaingan Bisnis Islam di Indonesia

Bisnis adalah aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan mencari laba. Karena itu, bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas persaingan. Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan. Jika ini dijadikan dasar bisnis maka praktik bisnis harus menjalankan aktivitas persaingan yang sehat. Selain itu persaingan bisnis tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik bagi para

pelakunya. Dalam persaingan usaha hendaknya ada komitmen bersama di antara para pesaing terhadap konsep persaingan, yaitu persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing bisnis, namun dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya. Menganggap bahwa pesaing bisnis bukanlah musuh, namun dianggap sebagai tolok ukur dalam meningkatkan kualitas produk, inovasi, dan strategi bisnis agar tetap kompetitif di pasar.⁴¹

Daya saing harga yang diajarkan oleh Rasulullah yaitu tidak melakukan kecurangan yang nantinya akan merugikan pihak lain seperti sistem penetapan harga predator, serta tidak menjelek-jelekkan barang dagangan pesaing. Pakailah strategi pemasaran yang sehat seperti dengan mengenali pelanggan, melakukan promosi dengan cara baik yaitu tidak melakukan kebohongan untuk menarik minat konsumen, memilih lokasi yang strategis, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Dengan cara-cara ini tiap pelaku bisnis akan mampu meningkatkan penjualan tanpa harus merugikan pihak lain.⁴²

e. Konsumsi dalam Islam

Konsumsi adalah suatu kegiatan manusia mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, baik secara berangsur-angsur maupun sekaligus. Pihak

⁴¹ Sry Widyastuti, *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis* (Malang: CV IRDH, 2019), hlm. 107-108.

⁴² Widyastuti, hlm. 108.

yang melakukan konsumsi disebut konsumen. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi.⁴³ Oleh karena itu, kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Sebab, mengabaikan konsumsi berarti mengabaikan kehidupan dan juga mengabaikan penegakan manusia terhadap tugasnya dalam kehidupan⁴⁴. Dalam sistem perekonomian, konsumsi memainkan peranan penting. Adanya konsumsi akan mendorong terjadinya produksi dan distribusi. Dengan demikian akan menggerakkan roda-roda perekonomian.

Tujuan utama konsumsi seorang Muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala. Sebab hal-hal yang mubah bisa menjadi ibadah jika disertai niat pendekatan diri (*taqarrub*) kepada Allah, seperti: makan, tidur dan bekerja, jika dimaksudkan untuk menambah potensi dalam mengabdikan kepada Ilahi. Dalam ekonomi Islam, konsumsi dinilai sebagai sarana wajib yang seorang Muslim

⁴³ Ana Roviana Purnamasari, "TEORI KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 02, no. 02 (2022), h;m. 181, <https://jurnal.unsur.ac.id/elecosy/index>.

⁴⁴ Uus Ahmad Ahmad Husaeni, "The Influence of Islamic Corporate Governance and Internal Control on Indications of Fraud in Islamic Commercial Banks in Indonesia," *International Journal of Islamic Business Ethics* 6, no. 2 (2021), hlm. 92, <https://doi.org/10.30659/ijibe.6.2.92-103>.

tidak bisa mengabaikannya dalam merealisasikan tujuan yang dikehendaki Allah dalam penciptaan manusia, yaitu merealisasikan pengabdian sepenuhnya hanya kepada-Nya.⁴⁵

B. Penelitian terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pipin Suryanisasri dan Muhamad Yusuf (<i>The Asia Pacific Journal Of Management Studies</i> , 2023)	Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Jhrd Barokah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kelengkapan Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara simultan Kelengkapan Produk dan Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. ⁴⁶
2	Monica Aprita Sari (Skripsi Universitas	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas

⁴⁵ Purnamasari, "Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

⁴⁶ Pipin Suryanisasri dan Muhamad Yusuf, "PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BANGUNAN JHRD BAROKAH," *The Asia Pacific Journal Of Management Studies* 10, no. 3 (2023), <https://doi.org/10.1016/j.fopow.2017.08.035>.

	Kadiri, 2021)	dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Bagus Jaya Putukrejo Kabupaten Nganjuk	pelayanan, kelengkapan produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tb. Bagus. Dan secara simultan kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tb. Bagus Jaya. ⁴⁷
3	Ade Irma Hidayati, Mas Oetarjo (<i>Innovative Technologica: Methodical Research Journal</i> , 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Sinar Mulyo Abadi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Sinar Mulyo Abadi. ⁴⁸
4	Muhammad Hamzah Ramazan (<i>LOBI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Islam</i> , 2024)	Pengaruh Kelengkapan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta

⁴⁷ Monica Aprita Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Bagus Jaya Putukrejo Kabupaten Nganjuk" (Universitas Kadiri, 2021).

⁴⁸ Ade Irma Hidayati and Mas Oetarjo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Sinar Mulyo Abadi," *Innovative Technologica: Methodical Research Journal* 3, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.47134/innovative.v3i2.20>.

			secara simultan Kelengkapan Produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. ⁴⁹
5	Onciana Wangu, (Skripsi Universitas Putra Batam, 2022)	Pengaruh Promosi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Damai Bangunan Sungai Lekop Batam	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan variabel promosi dan kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁵⁰
6	Hafifah Aida Nur Santi (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerini, Sungai Penuh, 2023).	Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Pengalaman Belanja terhadap Keputusan Pembelian Alat-alat Bangunan Di Pasar Tamiai	Hasil penelitian menunjukkan hasil 1) Secara parsial, tidak terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian Alat-alat Bangunan di Toko

⁴⁹ Muhammad Hamzah Ramazan, "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi)," *LOBI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Islam* 1, no. 1 (2024).

⁵⁰ Onciana Wangu, "Pengaruh Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam," *Skripsi Universitas Putra Batam*, 2022, <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/3143>.

			<p>Bangunan Pasar Tamiai. 2) secara parsial terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Alat-alat Bangunan di Toko Bangunan Pasar Tamiai. 3) secara parsial, terdapat sedikit pengaruh pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian Alat-alat Bangunan di Toko Bangunan Pasar Tamiai. 4) Secara Simultan, terdapat pengaruh kelengkapan produk, harga dan pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian Alat-alat Bangunan di Toko Bangunan Pasar Tamiai. ⁵¹</p>
7	<p>Debby Cynthia, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin (Universitas Muhammadiyah Jember, 2022)</p>	<p>Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil uji t menunjukkan signifikan lokasi (0,690) dan kualitas pelayanan (0,908) lebih besar dari 0,05, sehingga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap</p>

⁵¹ Hafifah Aida Nur Santi, "Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Pengalaman Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Bangunan Di Pasar Tamiai," 2023, <http://repository.stic-sak.ac.id/1849/>.

			keputusan pembelian. ⁵²
8	Salman Firmansyah dan Triana Setiyarini (Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 2021). ⁵³	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan Ud. Jaya Abadi Di Sampang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dan secara simultan harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko UD. Jaya Abadi.
9	Kristiady Lubis, dan Rangga Restu Prayogo (Jurnal Ekonomi Revolusioner, 2024). ⁵⁴	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bahan Bangunan Ud Bintang	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di toko bahan bangunan UD Bintang.

⁵² Debby Cynthia, Haris Hermawan, and Ahmad Izzudin, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *PUBLIK:Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9 (2022).

⁵³ Salman Firmansyah dan Triana Setiyarini, "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan UD. Jaya Abadi Di Sampang," *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* 1, no. 2 (2021): 130–36.

⁵⁴ Kristiady Lubis et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bahan Bangunan Ud Bintang," *Jurnal Ekonomi Revolusioner* 7, no. 8 (2024): 263–70.

10	Aurel Aini Auliya dkk (e-Jurnal Riset manajemen, 2021) ⁵⁵	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan UD. Barokah, Buring, Kota Malang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan, suasana toko dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
11	Dismawanti Sanda dan Stepanus Sandi (JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2024). ⁵⁶	Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangun Mandiri	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangun Mandiri.
12	Rini Apriliawati, dkk (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pajak, 2025). ⁵⁷	Faktor Penentu Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Agung Material: Harga, Produk, Atau Pelayanan?	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan ($\beta = 0.395$, $p = 0.004$) terhadap keputusan pembelian. Selain

⁵⁵ Aurel Aini Auliya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan UD. Barokah, Buring, Kota Malang."

⁵⁶ Dismawanti Sanda dan Stepanus Sandi, "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangun Mandiri," *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 10 (2024): 1496–1506.

⁵⁷ Rini Apriliawati and Nurul Tri Wulandari, "Faktor Penentu Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Agung Material: Harga , Produk , Atau Pelayanan? Factors Determining Purchase Decisions At Agung Material" 5, no. 1 (2025): 30–34.

			itu, kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0.253$, $p = 0.010$). Namun, kelengkapan produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($\beta = 0.009$, $p = 0.937$) terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	---

Berdasarkan penelitian terdahulu, persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan Pipin Suryanisasri adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan. Perbedaannya pada penelitian Pipin Suryanisasri menambahkan variabel harga sedangkan penelitian ini menambahkan variabel kualitas pelayanan.
2. Persamaan penelitian ini dengan Monica Aprita Sari adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan. Perbedaannya pada penelitian Monica Aprita Sari menambahkan variabel harga sedangkan penelitian ini menambahkan variabel kualitas pelayanan.
3. Persamaan penelitian ini dengan Ade Irma Hidayati adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan

pembelian konsumen pada toko bangunan. Perbedaannya pada penelitian Ade Irma Hidayati menambahkan variabel harga sedangkan penelitian ini menambahkan variabel kualitas pelayanan

4. Persamaan penelitian ini dengan Muhammad Hamzah Ramazan adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan. Perbedaannya pada penelitian Muhammad Hamzah Ramazan menambahkan variabel promosi sedangkan penelitian ini menambahkan variabel kualitas pelayanan.
5. Persamaan penelitian ini dengan Onciana Wangu adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan. Perbedaannya pada penelitian Onciana Wangu menambahkan variabel promosi sedangkan penelitian ini menambahkan variabel kualitas pelayanan.
6. Persamaan penelitian ini dengan Hafifah Aida Nur Santi adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan. Perbedaannya pada penelitian Hafifah Aida Nur Santi menambahkan variabel harga dan pengalaman belanja sedangkan penelitian ini menambahkan variabel kualitas pelayanan.
7. Persamaan penelitian ini dengan Debby Cynthia adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan. Perbedaannya pada

penelitian Debby Cynthia menambahkan variabel lokasi sedangkan penelitian ini menambahkan variabel kelengkapan produk.

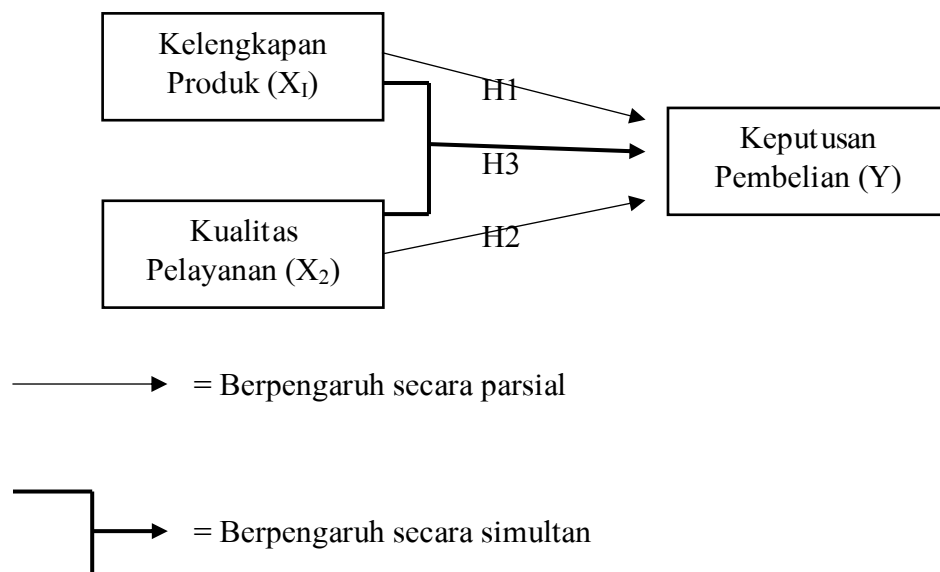
8. Persamaan penelitian ini dengan Salman Firmansyah adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan. Perbedaannya pada penelitian Salman Firmansyah menambahkan variabel harga dan lokasi sedangkan penelitian ini menambahkan variabel kelengkapan produk.
9. Persamaan penelitian ini dengan Kristiady Lubis adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan. Perbedaannya pada penelitian Kristiady Lubis menambahkan variabel kualitas produk sedangkan penelitian ini menambahkan variabel kelengkapan produk.
10. Persamaan penelitian ini dengan Aurel Aini Auliya adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan. Perbedaannya pada penelitian Aurel Aini Auliya menambahkan variabel suasana toko dan promosi sedangkan penelitian ini menambahkan variabel kelengkapan produk.
11. Persamaan penelitian ini dengan Dismawanti Sada adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan. Perbedaannya pada penelitian Dismawanti Sada dan penelitian ini terletak pada lokasi.

12. Persamaan penelitian ini dengan Rini Apriliawati adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan. Perbedaannya pada penelitian Rini Apriliawati menambahkan variabel harga sedangkan penelitian ini menambahkan variabel kelengkapan produk.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita.⁵⁸ Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu kelengkapan produk dan kualitas pelayanan.

Gambar II.1 Kerangka Pikir



Keterangan:

⁵⁸ ABD. Rahman Rahim, Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hlm. 44.

1. Kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya. Hipotesis berasal dari kata *hypo* (belum tentu) dan *tesis* (kesimpulan), hipotesis sebagai hubungan variabel yang diperkirakan sebagai hubungan logis di antara dua atau lebihnya variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan penelitian.⁵⁹

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{01} = Kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Nato Bangunan.

H_{a1} = Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Nato Bangunan.

H_{02} = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Nato Bangunan.

⁵⁹ Dzali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2021), hlm. 15.

H_{a2} = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Nato Bangunan.

H_{03} = Kelengkapan produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Nato Bangunan.

H_{a3} = Kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Nato Bangunan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini pada Toko Nato Bangunan Sadabuan, Kec. Padangsidempuan Utara, Kota Padang Sidempuan, Sumatera Utara dan waktu penelitian dimulai bulan Juli 2024 sampai dengan bulan Februari 2025.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga pembuatan desain penelitiannya.⁶⁰ Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif di mana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan.⁶¹ Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah kelengkapan produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Melalui metode ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Nato Bangunan Padangsidempuan.

⁶⁰ Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 50.

⁶¹ Sulyanto, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis % Disertasi* (Yogyakarta, 2018), hlm. 381-385.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa objek, orang, transaksi atau kejadian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan kesimpulan-kesimpulan yang diambil darinya di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.⁶² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Nato Bangunan. Namun, karena jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti dan bersifat tidak terbatas, maka yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada saat pelaksanaan penelitian berlangsung.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diteliti atau diamati.⁶³ Dalam penelitian ini sampelnya adalah konsumen yang melakukan pembelian di Toko Nato Bangunan Padangsidimpuan.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan karena jumlah

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 64.

⁶³ Eko Sudarmanto, *Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 141.

populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Adapun rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut.

$$n = \frac{Z_1^2 - \alpha/2P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z^2 (1-\alpha/2)$ = Derajat kepercayaan (90% = 1,645)

P = Maksimal estimasi (50% = 0,5)

d = Alpha/besar toleransi kesalahan (10% = 0,10)

Dengan demikian untuk mengetahui sampel yang akan digunakan maka sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha/2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,645^2 (0,5) (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2,7060(0,25)}{0,01}$$

$$n = 67,65 \text{ atau } 68 \text{ responden.}$$

Berdasarkan perhitungan jumlah minimal sampel yang diambil adalah sebanyak 68 sampel. Setelah sampel ditentukan jumlahnya maka teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability* sampling yaitu teknik pengambilan

sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁶⁴

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan strategi angket untuk mengumpulkan informasi. Angket adalah data yang diharapkan untuk menggambarkan mentalitas, keyakinan, perilaku, dan karakteristik dari sampel yang sistem organisasi yang sudah ada bisa mempengaruhinya. Angket dalam penelitian ini berisikan pertanyaan-pertanyaan logis yang berhubungan dengan penelitian. Motivasi dibalik digunakannya teknik ini untuk mendapatkan data penting dan mendapatkan data yang memiliki legitimasi tinggi karena ditanyakan secara logis kepada objek penelitian.⁶⁵

Penelitian ini adalah penelitian yang sumber datanya menggunakan pengumpulan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung atau tidak langsung melalui perantara dan sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*, teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, dan penyebaran angket.⁶⁶

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara teliti dan sistematis atas gejala-gejala atau fenomena yang sedang diteliti.

⁶⁴ M. S Suriani, N., & Jailani, "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan," *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2023), hlm. 24–36.

⁶⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 129.

⁶⁶ Budi Gautama Siregar, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2021, hlm. 102.

Observasi pada peneliti ini dilakukan secara langsung kepada konsumen di toko Nato Bangunan Padang diimpun.

2. Wawancara

Wawancara suatu teknik pengumpulan data yang lain dengan pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung dengan yang akan di wawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung melalui Telepon ataupun memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab kepada kesempatan lain.⁶⁷ Wawancara yang dilakukan penelitian ini dalam memperoleh data awal dari penelitian yaitu dengan mewawancarai beberapa konsumen dan karyawan Toko Nato Bangunan.

3. Angket (*kuesioner*)

Angket (*kuesioner*) merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁶⁸ Jadi angket merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan untuk di isi oleh responden untuk memperoleh suatu informasi.

Patokan untuk menyusun instrumen yang menggunakan skala *likert* memiliki gradasi dari sangat negatif sampai dengan sangat positif dengan 5 alternatif jawaban, dengan jawaban masing-masing sebagai berikut:

⁶⁷ Setyo Tri Wahyudi, *Statistik Ekonomi Konsep, Teori Dan Penerapan*, n.d, hlm. 31.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D Cetakan Ke 22* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 142.

Tabel III.1 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel III.2 Kisi-kisi Angket

Variable	Indikator	Nomor Soal
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	1,2
	Pilihan Kualitas	3,4
	Pilihan Penyaluran	5,6
	Waktu Pembelian	7,8
Kelengkapan Produk (X ₁)	Keragaman	1,2
	Variasi	3,4
	Ketersediaan	5,6
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Berwujud	1,2
	Keandalan	3,4
	Daya Tanggap	5,6
	Jaminan	7,8
	Empati	9,10

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu, dapat berupa gambar, momen, tulisan atau karya dari seseorang. Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa gambar atau foto. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah peneliti.⁶⁹

E. Uji validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur.⁷⁰ Dalam melakukan uji validitas ini peneliti akan menggunakan metode komputerisasi SPSS dengan teknik pengujian dengan rumus sebagai berikut:

- a) Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} - r_{tabel}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid. Namun jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} - r_{tabel}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

⁶⁹ Nurhadi Dkk, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2021), hlm 137.

⁷⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 46.

- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ tetapi hasil negatif, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah mengukur instrumen terhadap ketepatan (konsisten). Pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

- a) *Croanbach Alpha* = 0,60, maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah andal atau reliable.
- b) *Croanbach Alpha* = 0,60, maka pernyataan-pernyataan digunakan untuk mengukur variabel tersebut tidak reliable.⁷¹

F. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab perumusan masalah dalam penelitian, dengan demikian teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.⁷² Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis dengan bantuan SPSS. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

⁷¹ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 192.

⁷² Misbahul Jannah, Karimuddin Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), hlm. 87.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak.⁷³ Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi, uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Pengambilan keputusan dari uji normalitas yang menggunakan metode uji *Kolmogrov-Smirnov* maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) nilai signifikan $\leq 0,10$ maka kemudahan, efesiensi dan pengetahuan ditolak dan nilai residual tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,10$ maka kemudahan, efesiensi dan pengetahuan diterima, dan nilai residual berdistribusi normal.⁷⁴

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor (VIF)*. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF atau *variance inflation factors*. Apabila nilai *centered VIF (Variance Inflation Factor)*. Pengujian dapat

⁷³ Duwi Priyatno, *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm. 95.

⁷⁴ Priyatno, hlm. 115.

dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $VIF \leq 10$ atau nilai $Tolerance \geq 0,10$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai $Tolerance < 0,10$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.⁷⁵

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual pada satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Biasanya data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran kecil, sedang, dan besar. Kriteria pengambilan keputusan dari uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

⁷⁵ Priyatno, hlm. 126-128.

1) Jika nilai signifikansi $\bar{p} = 0,10$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Jika nilai signifikansi $\bar{p} = 0,10$, maka terjadi heteroskedastisitas.⁷⁶

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

Y : Variabel Terikat

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

$X_1 X_2$: Variabel Bebas

e : *Error*.⁷⁷

Berdasarkan persamaan di atas, maka persamaan regresi linear berganda akan peneliti sesuaikan dengan variabel penelitian, maka secara matematika rumusnya sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 KPro + \beta_2 KPel + e \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan:

KP : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien Regresi

⁷⁶ Priyatno, hlm. 128-130.

⁷⁷ Priyatno, hlm. 51.

KPro : Kelengkapan Produk

KPel : Kualitas Pelayanan

e : *Error*

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Parsial) ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Kriteria pengujian yang dilakukan adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi uji $t^{-} 0,10$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi uji $t^{-} 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen⁷⁸.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan signifikansi yang digunakan adalah 10% atau $\alpha 0,10$. Syarat pengambilan keputusan dalam uji F ini adalah:

⁷⁸ Slamet Riyanto dan Aglia A. Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm.141.

- 1) Jika nilai signifikan $F < 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

- 2) Jika nilai signifikan $F > 0,10$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.⁷⁹

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.⁸⁰ Semakin besar koefisien determinasinya maka semakin besar variasi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

⁷⁹ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2017), hlm. 143.

⁸⁰ Gunawan, hlm. 208.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Toko Nato Bangunan Padangsidimpuan

1. Profil Toko Nato Bangunan

Toko Nato Bangunan merupakan usaha yang bergerak di bidang penyediaan bahan bangunan, yang telah melayani masyarakat sejak tahun 2019. Didirikan oleh Bapak Anharullah Nasution, toko ini hadir untuk memenuhi kebutuhan bahan bangunan dengan kualitas terbaik dan harga yang bersaing. Nama "Toko Nato" diambil dari nama anak pendiri sebagai bentuk penghormatan dan kebanggaan terhadap keluarga.

Toko Nato Bangunan menyediakan berbagai macam bahan bangunan, mulai dari semen, pasir, batu bata, besi, kayu, cat, hingga berbagai perlengkapan konstruksi lainnya. Produk yang ditawarkan dijamin berkualitas, sehingga dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti pembangunan rumah, renovasi, hingga proyek konstruksi berskala besar. Selain itu, toko ini juga menyediakan layanan konsultasi bagi pelanggan yang membutuhkan saran dalam memilih bahan bangunan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sebagai salah satu toko bahan bangunan terpercaya di Kota Padangsidimpuan, Toko Nato Bangunan dikenal dengan harga yang kompetitif, produk berkualitas, serta pelayanan yang ramah dan

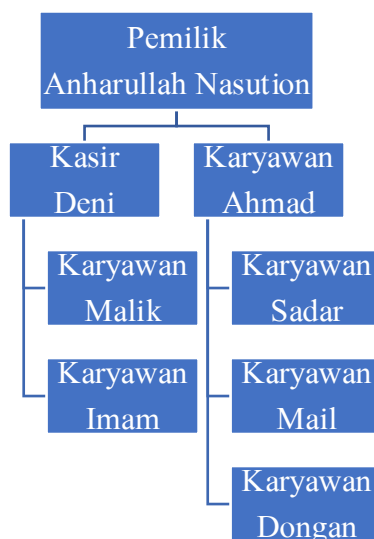
profesional. Tim yang berpengalaman selalu siap membantu pelanggan dalam menemukan produk terbaik sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Visi dan Misi

- a. Visi Toko Nato Bangunan adalah menjadi toko bahan bangunan yang terdepan dalam menyediakan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat.
- b. Misi Toko Nato Bangunan meliputi peningkatan pelayanan, pengembangan variasi produk, serta memberikan solusi terbaik dalam kebutuhan bahan bangunan bagi pelanggan.

3. Struktur Organisasi Toko Nato Bangunan

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Toko Nato Bangunan



B. Deskripsi Jawaban Responden

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket kepada 68 orang konsumen Toko Nato Bangunan.

Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan laki-laki (100%), yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan toko ini berasal dari kalangan pekerja konstruksi, tukang bangunan, atau individu yang terlibat langsung dalam proyek pembangunan.

Berdasarkan usia, responden terbagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu 12 orang (17,6%) berusia 18–25 tahun, 18 orang (26,5%) berusia 26–35 tahun, 24 orang (35,3%) berusia 36–45 tahun, dan 14 orang (20,6%) berusia 46 tahun ke atas. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen berada dalam rentang usia 36–45 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dalam industri konstruksi.

Secara keseluruhan, hasil analisis karakteristik responden menunjukkan bahwa seluruh konsumen Toko Nato Bangunan adalah laki-laki, dengan mayoritas berada dalam rentang usia 36–45 tahun dan bekerja sebagai tukang bangunan atau kontraktor.

2. Deskripsi Jawaban Responden tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil jawaban tentang variabel keputusan pembelian yang disebarkan kepada 68 orang adalah sebagai berikut:

Tabel IV.1 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden Pernyataan variabel Y									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y.1	17	25	13	19,12	12	17,65	10	14,71	16	23,53
2	Y.2	13	19,12	12	17,65	16	23,53	11	16,18	16	23,53

3	Y.3	12	17,65	13	19,12	11	16,18	22	32,35	10	14,71
4	Y.4	14	20,59	13	19,12	14	20,59	9	13,24	18	26,47
5	Y.5	10	14,71	15	22,06	16	23,53	13	19,12	14	20,59
6	Y.6	15	22,06	15	22,06	15	22,06	12	17,65	11	16,18
7	Y.7	11	16,18	15	22,06	12	17,65	14	20,59	16	23,53
8	Y.8	17	25	14	20,59	10	14,71	15	22,06	12	17,65

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel IV.1 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban skor Sangat Setuju dengan frekuensi dan persentase tertinggi terdapat di soal 1 dan 8 dengan jumlah frekuensi 17 persentase 25%. Sedangkan skor terendah untuk jawaban Sangat Setuju terdapat di soal 5 dengan frekuensi 10 persentase 14,71%.

3. Deskripsi Jawaban Responden tentang Variabel Kelengkapan Produk (X_1)

Hasil jawaban tentang variabel kelengkapan produk yang disebarkan kepada 68 orang adalah sebagai berikut:

Tabel IV.2 Jawaban Responden Variabel Kelengkapan Produk (X_1)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden Pernyataan variabel X_1									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	$X_{1.1}$	23	33,82	35	51,47	10	14,71	0	0	0	0
2	$X_{1.2}$	22	32,35	39	57,35	5	7,35	6	8,82	2	2,94
3	$X_{1.3}$	15	22,06	39	57,35	10	14,71	2	2,94	2	2,94
4	$X_{1.4}$	25	36,76	40	58,82	3	4,41	0	0	0	0
5	$X_{1.5}$	28	41,18	38	55,88	0	0	2	2,94	0	0
6	$X_{1.6}$	8	11,76	41	60,29	19	27,94	0	0	0	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel IV.2 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban skor Sangat Setuju dengan frekuensi dan persentase tertinggi terdapat di 5 dengan jumlah frekuensi 28 persentase 41,18%. Sedangkan skor

terendah untuk jawaban Sangat Setuju terdapat di soal 6 dengan frekuensi 8 persentase 11,76%.

4. Deskripsi Jawaban Responden tentang Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Hasil jawaban tentang variabel kualitas pelayanan yang disebarkan kepada 68 orang adalah sebagai berikut:

Tabel IV.3 Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden Pernyataan variabel X_2									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	$X_{2.1}$	8	11,76	12	17,65	19	27,94	13	19,12	16	23,53
2	$X_{2.2}$	17	25	11	16,18	13	19,12	13	19,12	14	20,59
3	$X_{2.3}$	14	20,59	13	19,12	14	20,59	15	22,06	12	17,65
4	$X_{2.4}$	11	16,18	14	20,59	17	25	14	20,59	12	17,65
5	$X_{2.5}$	9	13,24	15	22,06	16	23,53	14	20,59	14	20,59
6	$X_{2.6}$	12	17,65	13	19,12	14	20,59	15	22,06	14	20,59
7	$X_{2.7}$	17	25	11	16,18	14	20,59	12	17,65	14	20,59
8	$X_{2.8}$	11	16,18	16	23,53	15	22,06	12	17,65	14	20,59
9	$X_{2.9}$	11	16,18	15	22,06	19	27,94	8	11,76	15	22,06
10	$X_{2.10}$	14	20,59	13	19,12	20	29,41	10	14,71	12	17,65

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel IV.3 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban skor Sangat Setuju dengan frekuensi dan persentase tertinggi terdapat di 2 dan 7 dengan jumlah frekuensi 17 persentase 25%. Sedangkan skor terendah untuk jawaban Sangat Setuju terdapat di soal 5 dengan frekuensi 9 persentase 13,24%.

C. Hasil penelitian

1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas ialah alat ukur yang dipergunakan untuk mengukur pernyataan pada kuesioner, guna mendapati valid maupun tidak validnya kuesioner tersebut. Untuk penentuannya dikerjakan menggunakan perbandingan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Sebagaimana $(df) = n-2$, dengan taraf dalam uji signifikansi yaitu sebesar 0,10. Dengan n sebagai total sampel. Indikator diakui valid bila jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka indikator itu diakui tidak valid. Uji validitas ketiga variabel penelitian yang terdapat dalam penelitian ini diuji menggunakan SPSS versi 23.

1) Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X_1)

Dari uji validitas yang dilakukan pada variabel Kelengkapan Produk (X_1) didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X_1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Nilai Sig	Keterangan
$X_{1.1}$	0,704	0,2012	0,000	Valid
$X_{1.2}$	0,677	0,2012	0,000	Valid
$X_{1.3}$	0,622	0,2012	0,000	Valid
$X_{1.4}$	0,612	0,2012	0,000	Valid
$X_{1.5}$	0,458	0,2012	0,000	Valid

X _{1.6}	0,490	0,2012	0,000	Valid
------------------	-------	--------	-------	-------

Sumber: Hasil Olah SPSS 23 (Data Diolah)

Dari hasil uji validitas pada tabel IV.4 di atas, dapat dilihat bahwa keseluruhan item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} $\geq r_{tabel}$ dan nilai $\text{sig} \leq 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kelengkapan Produk (X₁) dianggap valid.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Dari uji validitas yang dilakukan pada variabel Kualitas Pelayanan (X₂) didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Item Pertanyaan	R _{hitung}	r _{tabel}	Nilai Sig	Keterangan
X _{2.1}	0,621	0,2012	0,000	Valid
X _{2.2}	0,742	0,2012	0,000	Valid
X _{2.3}	0,629	0,2012	0,000	Valid
X _{2.4}	0,752	0,2012	0,000	Valid
X _{2.5}	0,794	0,2012	0,000	Valid
X _{2.6}	0,675	0,2012	0,000	Valid
X _{2.7}	0,786	0,2012	0,000	Valid
X _{2.8}	0,313	0,2012	0,009	Valid
X _{2.9}	0,814	0,2012	0,000	Valid
X _{2.10}	0,686	0,2012	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS 23 (Data Diolah)

Dari hasil uji validitas pada tabel IV.5 di atas, dapat dilihat bahwa keseluruhan item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $\text{sig} < 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dianggap valid.

3) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari uji validitas yang dilakukan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Nilai Sig	Keterangan
Y.1	0,652	0,2012	0,000	Valid
Y.2	0,283	0,2012	0,019	Valid
Y.3	0,527	0,2012	0,000	Valid
Y.4	0,549	0,2012	0,000	Valid
Y.5	0,621	0,2012	0,000	Valid
Y.6	0,652	0,2012	0,000	Valid
Y.7	0,669	0,2012	0,000	Valid
Y.8	0,623	0,2012	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS 23 (Data Diolah)

Dari hasil uji validitas pada tabel IV.6 di atas, dapat dilihat bahwa keseluruhan item pernyataan memiliki nilai r_{hitung}

r_{tabel} dan nilai $\text{sig} = 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai konsistensi atau keandalan suatu kuesioner, yang terdiri dari sejumlah indikator. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden tetap konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas, digunakan metode *Cronbach's Alpha* dalam satu kali pengukuran (*one shot*). Jika nilai *Cronbach's Alpha* pada suatu variabel lebih dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap reliabel.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas terhadap tiga variabel penelitian dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Hasil pengujian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1) Hasil Uji Reliabilitas variabel Kelengkapan Produk (X_1)

Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas variabel Kelengkapan Produk (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	6

Sumber: Hasil Olah SPSS 23 (Data Diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.7 di atas, diperoleh hasil *cronbach's alpha* dengan nilai koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,632 untuk variabel Kelengkapan

Produk. Dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,60. Maka, dapat dikatakan bahwa item pernyataan yang digunakan pada variabel Kelengkapan Produk (X_1) dianggap reliabel.

2) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	10

Sumber: Hasil Olah SPSS 23 (Data Diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.8 di atas, diperoleh hasil *cronbach's alpha* dengan nilai koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,871 untuk variabel Kelengkapan Produk. Dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,60. Maka, dapat dikatakan bahwa item pernyataan yang digunakan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dianggap reliabel.

3) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	8

Sumber: Hasil Olah SPSS 23 (Data Diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.9 di atas, diperoleh hasil *cronbach's alpha* dengan nilai koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,701 untuk variabel Kelengkapan Produk. Dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,60. Maka, dapat dikatakan bahwa item pernyataan yang digunakan pada variabel Keputusan pembelian (X_3) dianggap reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual dari data yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Penelitian dianggap baik apabila memiliki sebaran data yang normal. Sebaran data dianggap berdistribusi secara normal apabila memiliki nilai $\text{sig} > 0,10$. Dalam penelitian ini uji normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS versi 23 didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel IV.10 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,71610790
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,040
	Negative	-,066
Test Statistic		,066

Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}
------------------------	---------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olah SPSS 23 (Data Diolah)

Dari hasil uji normalitas pada tabel IV.10 di atas, menunjukkan bahwa nilai $\text{sig} = 0,10$ yaitu 0,200. Hal ini berdasarkan hasil uji normalitas yang menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Teknik yang disebut uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan korelasi antara variabel independen. Variabel Kelengkapan Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) merupakan faktor independen dalam penelitian ini. Penelitian model regresi dianggap baik apabila tidak terdapat gejala multikolinearitas di dalamnya. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan bilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Suatu penelitian terbebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai toleransinya $\geq 0,10$ dan nilai VIF nya ≤ 10 . Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS versi 23 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel IV.11 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	Kelengkapan_Produk	1,000	1,000
	Kualitas_Pelayanan	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Olah SPSS 23 (Data Diolah)

Dari hasil uji multikolineritas pada tabel IV.11 di atas, diketahui bahwa masing-masing nilai toleransi $\bar{0},10$ dan nilai VIF nya $\bar{10}$ di mana untuk variabel Kelengkapan Produk (X_1) nilai toleransi yaitu sebesar 1,000 dan nilai VIF 1,000. Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) nilai toleransi yaitu sebesar 1,000 dan nilai VIF 1.000. Sehingga dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah tidak terdapat variasi varian regresi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk menguji apakah model regresi terhindar dari tanda-tanda heteroskedastisitas atau tidak diuji dengan menggunakan *Uji Glejser*. Suatu penelitian dianggap terhindar dari gejala heteroskedastisitas apabila memiliki nilai $\text{sig}^- 0,10$. Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS versi 23 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel IV.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,384	2,679		2,756	,008
Kelengkapan_Produk	-,154	,084	-,220	-1,829	,072
Kualitas_Pelayanan	-,037	,042	-,106	-,884	,380

Sumber: Hasil Olah SPSS 23 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada Tabel IV.12, diketahui bahwa variabel Kelengkapan Produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,198, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, peneliti melakukan transformasi data dengan menggunakan model semi-log agar model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel IV.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,173	,399		,434	,666
LnX1	-,018	,074	-,030	-,244	,808
LnX2	,011	,098	,014	,114	,909

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: Hasil Olah SPSS 23 (Data Diolah)

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada tabel IV.13 di atas, diketahui bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai signifikansi

0,10 yaitu untuk variabel Kelengkapan Produk (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,808 dan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,909. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tujuan uji regresi linear berganda adalah untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menilai dampak potensi variabel Kelengkapan Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Berikut temuan dari hasil pengujian menggunakan SPSS versi 23:

Tabel IV.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,766	4,266		5,102	,000
Kelengkapan_Produk	-,032	,134	-,026	-,238	,813
Kualitas_pelayanan	,284	,067	,468	4,265	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Olah SPSS 23 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel IV.14 di atas, maka persamaan analisis regresi berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 KPro + \beta_2 KPeI + e$$

$$KP = 21,766 - 0,032KPro + 0,284KPeI + 4,266$$

Artinya:

- a. Nilai konstanta bernilai positif 21,766, menyatakan bahwa kelengkapan produk dan kualitas pelayanan bernilai 0, maka pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 21,766 satuan.
 - b. Nilai koefisien regresi variabel Kelengkapan Produk (X_1) sebesar - 0,032 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Kelengkapan Produk (X_1) akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,032 satuan. Koefisien regresi yang bernilai negatif ini menunjukkan bahwa variabel Kelengkapan Produk (X_1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 - c. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,284 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,284 satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Hasil Uji Hipotesis
- a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau dikenal sebagai Uji Parsial (terpisah) digunakan untuk memastikan bagaimana masing-masing variabel independen

mempengaruhi variabel dependen. Uji t ini digunakan untuk menentukan apakah hipotesis dalam penelitian ini benar atau tidak. H_1 ditolak dan H_2 diterima jika nilai $\text{sig} < 0,10$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ begitu pula sebaliknya. Perhitungan t_{tabel} didapat dari pengelolaan pada program *Microsoft Excel*. Berikut tahap pengolahannya:

Nilai α = 10% atau 0,10

df = (n-k)-1

Rumus = $t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1)$
 $t(0,05; 65)$

Nilai t_{tabel} = 1.669

**Tabel IV.15 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,766	4,266		5,102	,000
Kelengkapan_Produk	-,032	,134	-,026	-,238	,813
Kualitas_pelayanan	,284	,067	,468	4,265	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Olah SPSS 23 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS versi 23 didapatkan hasil:

1) Pengaruh Kelengkapan Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji parsial (uji t) pada tabel di atas, diketahui nilai Signifikansi untuk pengaruh Kelengkapan Produk (X_1)

terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,813 > 0,10$ dan nilai $t_{hitung} -0,238 < t_{tabel} 1,669$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji parsial (uji t) pada tabel di atas, diketahui nilai Signifikansi untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,10$ dan nilai $t_{hitung} 4,265 > t_{tabel} 1,669$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial..

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F biasa disebut uji ANOVA atau uji secara simultan (bersama) adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang ada mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat secara bersamaan. Uji ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Jika nilai Signifikansi $> 0,10$ dan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya. Perhitungan F_{tabel} didapat dari pengolahan pada program *Microsoft Excel* 2007. Berikut ini adalah pengolahannya:

Nilai $\alpha = 10\%$ atau $0,10$

df = (k : n-k)

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Sampel

Rumus = $F_{\text{tabel}} = F(k : n-k)$

$$F = (2 : 68-2)$$

Nilai $F_{\text{tabel}} = 2,38$

Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS versi 23 didapatkan hasil sebagai berikut:

D

**Tabel IV.16 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138,489	2	69,245	9,106	,000 ^b
	Residual	494,275	65	7,604		
	Total	632,765	67			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayanan, Kelengkapan_Produk

Sumber: Hasil Olah SPSS 23 (Data Diolah)

il uji simultan (uji F) pada tabel IV.16 di atas, diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,10$ dan nilai $F_{\text{hitung}} 9,106 > F_{\text{tabel}} 2,38$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima yang berarti terdapat pengaruh Kelengkapan Produk (X_1) dan

Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen diukur dengan menggunakan koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana Kelengkapan Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil pengujian menggunakan SPSS versi 23:

Tabel IV.17 Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,468 ^a	,219	,195	2,758

a. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayanan, Kelengkapan_Produk

Sumber: Hasil Olah SPSS 23 (Data Diolah)

Dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel IV.17 di atas, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,195. Hal ini menunjukkan variabel Kelengkapan Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 19,5% dan sisanya 80,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Kelengkapan Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis olah data dan hipotesis dalam penelitian di mana diperoleh nilai Signifikansi untuk pengaruh Kelengkapan Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,813 > 0,10 dan nilai t_{hitung} -0,238 < t_{tabel} 1.669. Dengan demikian, H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, karena meskipun produk yang ditawarkan lengkap, hal tersebut tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan aspek lain seperti harga, kualitas pelayanan, atau kenyamanan berbelanja. Selain itu, kelengkapan produk mungkin sudah dianggap sebagai hal yang umum atau standar, sehingga tidak memberikan pengaruh yang berarti secara khusus dalam menarik keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hafifah Aida Nur Santi, menunjukkan hasil bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen.⁸¹ Penelitian yang dilakukan oleh Dismawanti Sanda dan Stepanus Sandi, menunjukkan hasil bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.⁸² Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rini Apriliawati dan Nurul Tri Wulandari, menunjukkan hasil bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.⁸³ Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Pipin Suryaningsih dan Muhammad Yusuf, menunjukkan hasil bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁸⁴ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Monica Aprita Sari, menunjukkan hasil bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁸⁵

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis olah data dan hipotesis dalam penelitian di mana diperoleh nilai Signifikansi untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,10$ dan nilai $t_{hitung} 4,265 > t_{tabel} 1.669$. Dengan demikian, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa

⁸¹ Hafifah Aida Nur Santi, "Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Pengalaman Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Bangunan Di Pasar Tamiai," 2023, <http://repository.stic-sak.ac.id/1849/>.

⁸² Dismawanti Sanda Dan Stepanus Sandi, "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangun Mandiri," *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 10 (2024): 1496–1506.

⁸³ Rini Apriliawati and Nurul Tri Wulandari, "Faktor Penentu Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Agung Material: Harga, Produk, Atau Pelayanan? Factors Determining Purchase Decisions At Agung Material" 5, no. 1 (2025): 30–34.

⁸⁴ Pipin Suryanisari dan Muhamad Yusuf, "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Jhrd Baroka," *The Asia Pacific Journal Of Management Studies* 10, no. 3 (2023), <https://doi.org/10.1016/j.fopow.2017.08.035>.

⁸⁵ Monica Aprita Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Bagus Jaya Putukrejo Kabupaten Nganjuk" (Universitas Kadiri, 2021).

kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, karena pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, meningkatkan kepuasan, serta membangun kepercayaan terhadap penjual atau penyedia jasa. Konsumen cenderung memilih untuk membeli di tempat yang memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Monica Aprita Sari, menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁸⁶ Penelitian yang dilakukan oleh Ade Irma Hidayati dan Mas Oetarjo, menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.⁸⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Salman Firmansyah dan Triana Setiyarini, menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan

⁸⁶ Monica Aprita Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Bagus Jaya Putukrejo Kabupaten Nganjuk" (Universitas Kadiri, 2021).

⁸⁷ Ade Irma Hidayati and Mas Oetarjo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Sinar Mulyo Abadi," *Innovative Technologica: Methodical Research Journal* 3, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.47134/innovative.v3i2.20>.

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.⁸⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Kristiady Lubis dkk, menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.⁸⁹ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Achmad Agus Priyono dkk, menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.⁹⁰ Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Debby Chynthia, Haris Hermawan dan Ahmad Izzudin, menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁹¹

3. Pengaruh Kelengkapan Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis olah data dan hipotesis dalam penelitian di mana diperoleh nilai signifikan untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,10$ dan nilai $F_{hitung} 9,106 < F_{tabel} 2,38$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima

⁸⁸ Salman Firmansyah dan Triana Setiyarini, "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan UD. Jaya Abadi Di Sampang," *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* 1, no. 2 (2021): 130–36.

⁸⁹ Kristiady Lubis et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bahan Bangunan Ud Bintang," *Jurnal Ekonomi Revolusioner* 7, no. 8 (2024): 263–70.

⁹⁰ Achmad Agus Priyono dan Andi Normaladewi Aurel Aini Auliya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan UD. Barokah, Buring, Kota Malang," *E – Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 02 (2021): 1618.

⁹¹ Debby Cynthia, Haris Hermawan, and Ahmad Izzudin, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9 (2022): 104–12.

yang berarti Kelengkapan Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang paling banyak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Walaupun kelengkapan produk berdasarkan hasil uji t tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun secara Simultan kelengkapan produk memberikan pengaruh walaupun pengaruh dengan nilai rendah. Namun secara umum semua variabel bebas dalam penelitian secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu berdasarkan hasil Uji F atau ANOVA dan nilai koefisien determinasi sebesar 19,5%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kristiady Lubis dan Rangga Restu Prayogo, menunjukkan hasil bahwa kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.⁹² Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Dismawanti Sanda dan Stepanus Sandi, menunjukkan hasil bahwa kelengkapan produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.⁹³

E. Keterbatasan Penelitian

⁹² Lubis et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bahan Bangunan Ud Bintang."

⁹³ Sandi, "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangun Mandiri."

Selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini peneliti menghadapi berbagai keterbatasan, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan variabel independen yang hanya 2 yaitu: kelengkapan produk dan kualitas pelayanan.
2. Keterbatasan bahan materi berupa buku-buku referensi yang dibutuhkan peneliti dalam penulisan skripsi ini membuat peneliti mendapatkan kendala dalam teori telaah pustakanya.
3. Pada saat menyebarkan angket, peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan jawaban jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang peneliti berikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Dan banyaknya keterbatasan penelitian ini peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian. Dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Nato Bangunan dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Nato Bangunan, hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji t yang sudah dilakukan dengan melihat nilai $0,813 > 0,10$ dan nilai $t_{hitung} -0,238 < t_{tabel} 1,669$.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Nato Bangunan, hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji t yang telah dilakukan dengan melihat $0,000 < 0,10$ dan nilai $t_{hitung} 4,265 > t_{tabel} 1,669$.
3. Kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Nato Bangunan, hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji F dengan melihat nilai $0,000 < 0,10$ dan $F_{hitung} 9,106 > F_{tabel} 2,38$.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, penelitian ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Nato Bangunan. Artinya, meskipun toko memiliki produk yang lengkap, hal tersebut tidak secara langsung meningkatkan keputusan pembelian. Faktor lain seperti tata letak barang dan aksesibilitas toko menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan belanja mereka.

Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pelayanan yang diberikan, seperti keramahan karyawan, kecepatan respons, dan kenyamanan saat berbelanja, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang optimal dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap toko.

Secara keseluruhan, meskipun kelengkapan produk tidak berpengaruh secara langsung, namun dalam kombinasi dengan kualitas pelayanan yang baik, keduanya dapat meningkatkan keputusan pembelian secara simultan. Oleh karena itu, Toko Nato Bangunan perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan serta perbaikan tata letak barang agar lebih rapi dan mudah diakses, sehingga dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menarik bagi konsumen.

C. Saran

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan, maka saran peneliti yang disampaikan adalah sebaiknya pihak perpustakaan lebih menambah buku-buku terbaru yang menjelaskan lebih detail tentang variabel-variabel penelitian, sebagai sumber bahan materi atau referensi bagi peneliti selanjutnya. Dan responden seharusnya lebih memahami dan mengisi angket secara jujur agar tidak terjadi kesalahan dalam pengolahan data pada SPSS.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliawati, R., & Wulandari, N. T. (2025). Faktor penentu keputusan pembelian di Toko Bangunan Agung Material: Harga, produk, atau pelayanan? *Factors Determining Purchase Decisions at Agung Material*, 5(1), 30–34.
- Auliya, A. A., Priyono, A. A., & Normaladewi, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, suasana toko dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bangunan UD. Barokah, Buring, Kota Malang. *E–Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 1618.
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 718.
- Siregar, B. G., & Hardana, A. (2021). *Metode penelitian ekonomi dan bisnis*. CV. Merdeka Kreasi Group.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Kencana.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9, 104–112.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hineo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 77.
- Dzali. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Aziz, F. A. (2016). *Manajemen kewirausahaan Islam*. Editie Pustaka.
- Faradannisa, M., & Supriyanto, A. (2022). Kepuasan pelanggan ditinjau dari store atmosphere, kualitas produk, kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam. *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 76–94.
- Fathoni, T. H., & Anwar, M. (2019). *Buku ajar manajemen pemasaran Islam* (Vol. 1, pp. 9–10). CV Budi Utama.
- Gunawan, I. (2017). *Pengantar statistika inferensial*. PT Raja Grafindo.
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi keputusan pembelian dan pembelian ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 792.
- Santi, H. A. N. (2023). Pengaruh kelengkapan produk, harga, pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian alat-alat bangunan di Pasar Tamiai.

- Hatmawan, S. R., & Aglia, A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan, dan eksperimen*. Deepublish.
- Hidayati, A. I., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Sinar Mulyo Abadi. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 3(2).
- Hikmawan, D. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dalam perspektif ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan). *Change Think Journal*, 1(Perdagangan Internasional Booster Dalam Pertumbuhan Ekonomi), 151–157.
- Husaeni, U. A. (2021). The influence of Islamic corporate governance and internal control on indications of fraud in Islamic commercial banks in Indonesia. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 6(2), 92–103.
- Irawan, D. (2009). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif ekonomi Islam (Studi pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu). <http://repository.radenintan.ac.id/5619/1/SKRIPSI%20DEDI%20IRAWAN.pdf>
- Jayakumar, K. A. D. (2019). *Marketing management* (Vol. 1, p. 2). Educreation Publishing.
- Abdullah, K., & Jannah, M. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Lubis, K., Prayogo, R. R., & Universitas Negeri Medan. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko bahan bangunan UD Bintang. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7(8), 263–270.
- Nofrizal, et al. (2021). Engaruh keunikan produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh-oleh Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17(3), 219–226.
- Nurhadi, et al. (2021). *Metode penelitian ekonomi Islam*. Media Sains Indonesia.
- Oktaviyana, N., Tarman, M., & Widjaya, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kelengkapan produk. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*, 2(3), 47–56.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 1155–1156.

- Suryanisari, P., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bangunan JHRD Baroka. *The Asia Pacific Journal of Management Studies*, 10(3).
- Priyatno, D. (2016). *Panduan praktis olah data menggunakan SPSS*. Andi.
- Purnamasari, A. R. (2022). Teori konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(2), 181.
- Puspika, Y., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 906.
- Ramazan, M. H. (2024). Pengaruh kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Toko Bazar Bangunan Tambun Bekasi). *LOBI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Islam*, 1(1).
- Safa'atillah, N. (2019). Pengaruh faktor kelengkapan produk, kualitas produk dan citra produk terhadap loyalitas konsumen Basmalah Market Karanggeneng. *Iltizam: Journal of Shariah Economic Research*, 3(1).
- Sandi, D. S., & Stepanus. (2024). Pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangun Mandiri. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(10), 1496–1506.
- Sari, M. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Bagus Jaya Putukrejo Kabupaten Nganjuk. *Universitas Kadiri*.
- Setiyarini, S. F., & Triana. (2021). Pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bahan material bangunan UD. Jaya Abadi di Sampang. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(2), 130–136.
- Siregar, S. (2014). *Metode penelitian kuantitatif*. Kencana.
- Shochikatin, S. (2019). Pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Makmur Bangunan Sidoarjo.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D* (Cetakan ke-22). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS untuk penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. (2018). *Metode penelitian bisnis untuk skripsi, tesis & disertasi*. Yogyakarta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen*. Penerbit Ghalia Indonesia.

- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 2(1), 24–36.
- Susanti, N. K. D., Susanti, P. H., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Kabupaten Badung. *Widya Amrita*, 1(1), 144–163.
- Syafrudin, A. F., Arifin, R., & Mustapita, A. F. (2020). Pengaruh lokasi, harga, kelengkapan produk, kualitas produk, tata letak produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Depo Bangunan Malang). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(7), 121.
- Tafsir Ibnu Katsir. (n.d.). Tafsir Surat Al-Hujurat, ayat 6–8.
- Wahyudi, S. T. (n.d.). *Statistik ekonomi: Konsep, teori dan penerapan*.
- Wangu, O. (2022). Pengaruh promosi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam. *Skripsi Universitas Putra Batam*.
- Widyastuti, S. (2019). *Implementasi etika Islam dalam dunia bisnis*. CV IRDH.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2014). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Sage Publications.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Riski Aulia Rahman
Jenis kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Lubuk Layang, 26 Februari 2002
Anak ke : 3 dari 4 bersaudara
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Telepon, HP : 082286518161
Email : rahmanaharahap2211@gmail.com

DATA ORANGTUA/WALI

Nama Ayah : Aswin Harahap
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Tenti Susanti
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun (2008-2014) : SDN 100390 Pargarutan
Tahun (2014-2017) : Ponpes Mangara Panusunan Achir Hasibuan
Tahun (2017-2020) : MAN Tapanuli Selatan
Tahun (2020-sekarang) : UIN SYAHADA Padangsidempuan

PENGALAMAN ORGANISASI

SEMA, DEMA FEBI, FORMAKIP KULIAH

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jawaban Responden Variabel Kelengkapan Produk (X₁)

Jawaban Responden Variabel Kelengkapan Produk (X ₁)							
No.	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	Total
1	3	5	5	4	1	5	23
2	2	3	2	1	1	2	11
3	1	3	4	5	3	3	19
4	2	4	1	4	5	5	21
5	5	2	5	1	2	1	16
6	4	3	4	1	3	5	20
7	4	1	4	4	5	5	23
8	1	2	5	3	4	1	16
9	3	4	3	4	2	3	19
10	1	2	4	3	3	5	18
11	4	2	3	1	4	2	16
12	1	4	1	4	3	2	15
13	4	5	2	2	3	1	17
14	3	5	3	5	3	4	23
15	4	4	5	3	5	1	22
16	3	5	3	2	1	1	15
17	5	3	3	1	1	3	16
18	2	3	5	3	1	1	15
19	5	5	1	1	1	2	15
20	4	4	3	5	3	3	22
21	1	2	2	4	5	3	17
22	5	2	2	4	5	4	22
23	4	1	1	3	5	4	18
24	3	2	5	4	5	1	20
25	5	1	4	3	2	1	16
26	2	5	5	1	1	5	19
27	2	1	3	2	3	2	13
28	2	4	5	3	4	4	22
29	1	3	3	1	4	1	13
30	1	3	2	3	3	5	17
31	3	2	3	5	3	2	18
32	1	1	4	4	5	5	20
33	2	4	4	3	5	1	19
34	1	3	1	5	2	1	13
35	4	2	1	4	4	2	17
36	4	2	3	2	3	5	19
37	2	5	1	5	2	1	16
38	1	1	1	4	2	3	12

39	2	1	1	5	3	3	15
40	5	2	4	5	1	3	20
41	3	3	3	2	4	3	18
42	3	3	4	1	2	1	14
43	2	4	5	1	4	2	18
44	4	4	3	2	1	4	18
45	5	3	1	4	3	4	20
46	1	5	1	5	2	5	19
47	3	1	1	4	2	2	13
48	4	1	3	5	5	4	22
49	3	2	1	1	4	4	15
50	2	1	5	4	3	5	20
51	1	1	4	1	2	2	11
52	2	1	2	5	3	1	14
53	5	1	5	1	4	3	19
54	3	5	4	2	1	5	20
55	5	2	3	2	1	3	16
56	5	1	5	2	2	2	17
57	1	2	4	5	3	5	20
58	3	1	1	2	1	5	13
59	4	5	3	4	4	3	23
60	3	2	2	1	4	1	13
61	3	3	3	5	5	2	21
62	4	4	2	3	1	5	19
63	5	2	3	3	2	1	16
64	4	5	1	1	5	5	21
65	3	1	4	4	4	4	20
66	4	3	1	1	5	2	16
67	3	3	2	3	1	5	17
68	1	1	3	4	2	1	12

Lampiran 2

Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)											
No.	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	X _{2.9}	X _{2.10}	Total
1	4	1	2	5	2	3	4	4	1	4	30
2	2	3	1	4	1	5	2	3	1	4	26
3	1	5	4	4	3	5	1	1	3	3	30
4	5	4	5	4	4	4	5	2	2	1	36
5	2	4	3	5	2	2	5	2	3	4	32
6	3	3	2	5	2	3	5	1	5	1	30
7	4	2	4	3	1	5	3	1	1	5	29
8	3	5	2	5	2	1	5	3	2	4	32
9	1	5	3	4	4	4	1	4	5	1	32
10	2	5	2	3	5	2	3	1	3	3	29
11	4	4	5	3	4	5	3	2	1	3	34
12	4	3	4	2	5	1	2	1	4	4	30
13	4	5	3	3	2	3	1	3	3	2	29
14	1	5	2	4	4	2	3	4	5	5	35
15	3	5	5	3	4	1	2	1	2	3	29
16	3	5	2	3	2	5	1	3	1	3	28
17	3	5	4	2	2	2	4	4	3	5	34
18	2	3	3	4	3	5	5	2	4	1	32
19	2	2	1	3	5	1	2	5	1	1	23
20	3	4	4	2	1	4	1	4	3	3	29
21	1	1	3	3	1	4	3	3	3	3	25
22	1	3	1	4	4	5	5	3	4	1	31
23	1	2	4	5	2	3	1	2	4	4	28
24	3	2	3	3	4	2	3	5	4	2	31
25	2	1	2	1	3	4	2	1	5	5	26
26	1	4	4	2	3	2	5	2	3	3	29
27	5	4	3	2	3	3	4	1	1	4	30
28	5	5	2	2	5	4	5	2	3	1	34
29	3	1	3	3	3	3	5	4	1	3	29
30	4	1	2	4	3	1	4	3	3	2	27
31	5	5	2	2	3	4	5	4	2	3	35
32	1	3	5	3	3	1	2	3	1	3	25
33	2	5	1	2	3	1	3	5	3	2	27
34	3	1	2	1	2	4	4	4	3	5	29
35	3	1	1	1	1	2	2	3	2	3	19
36	1	2	3	2	2	2	4	4	3	5	28
37	1	2	5	5	5	1	4	4	3	2	32
38	1	3	3	1	2	2	3	5	5	2	27
39	1	2	5	1	2	4	4	5	5	1	30

40	4	5	4	4	4	5	4	1	5	3	39
41	4	5	5	2	5	4	4	2	1	4	36
42	2	4	1	2	1	5	1	4	1	5	26
43	3	3	3	3	4	3	5	5	4	3	36
44	4	1	2	4	3	4	3	4	4	5	34
45	2	1	1	3	5	1	2	3	4	1	23
46	5	2	1	5	4	2	1	2	5	5	32
47	2	1	1	1	4	5	3	4	5	3	29
48	1	3	1	2	4	1	5	1	1	1	20
49	1	1	4	1	2	3	1	1	5	4	23
50	3	4	5	1	1	4	3	5	3	4	33
51	5	2	5	3	3	3	2	1	5	4	33
52	1	2	4	4	5	2	5	4	3	3	33
53	4	2	5	1	4	2	3	1	1	5	28
54	2	2	3	2	3	1	5	3	4	3	28
55	4	3	2	5	1	2	1	4	1	5	28
56	2	1	3	5	2	5	2	5	4	2	31
57	5	1	4	3	1	1	4	3	1	5	28
58	3	3	4	5	5	4	1	3	4	5	37
59	4	3	2	1	3	1	1	5	2	3	25
60	3	1	5	3	1	2	1	3	3	5	27
61	3	4	4	2	3	3	1	2	3	2	27
62	3	4	5	4	1	1	5	3	4	4	34
63	3	5	3	4	4	3	5	1	4	1	33
64	3	2	1	1	1	2	2	5	4	2	23
65	3	4	1	3	1	3	2	4	2	2	25
66	5	5	5	4	1	3	3	5	4	3	38
67	1	5	2	5	4	3	5	2	3	3	33
68	2	3	5	1	3	5	3	2	2	4	30

Lampiran 3

Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)									
No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
1	2	2	4	1	2	3	4	5	23
2	1	1	4	5	3	4	3	2	23
3	5	5	2	2	3	5	5	1	28
4	4	1	2	1	3	5	2	3	21
5	5	4	4	4	2	4	3	5	31
6	1	3	5	1	1	4	1	1	17
7	2	3	4	3	4	2	3	2	23
8	2	1	1	4	1	1	3	1	14
9	1	1	3	4	4	5	1	3	22
10	3	5	4	5	1	4	1	5	28
11	2	5	5	3	1	4	2	1	23
12	4	2	3	1	5	4	1	3	23
13	5	5	5	3	2	4	5	4	33
14	1	4	2	2	3	1	2	5	20
15	3	1	2	5	1	4	1	1	18
16	3	5	5	5	4	5	4	2	33
17	4	3	4	3	2	3	2	3	24
18	1	3	2	1	3	3	3	5	21
19	4	4	2	5	4	5	5	4	33
20	5	4	4	2	1	4	4	4	28
21	5	1	1	1	4	5	4	2	23
22	4	1	5	5	5	3	3	2	28
23	1	4	1	5	1	5	2	1	20
24	2	3	5	2	3	2	1	2	20
25	1	3	4	1	1	3	2	2	17
26	5	1	1	2	3	1	4	2	19
27	5	3	2	4	5	2	2	5	28
28	3	2	2	4	1	2	4	3	21
29	2	4	3	1	2	4	1	3	20
30	4	2	2	1	2	3	3	4	21
31	4	5	2	5	4	5	1	3	29
32	5	1	4	3	2	3	4	5	27
33	5	3	4	5	3	3	1	5	29
34	4	2	2	3	1	1	3	5	21
35	3	5	2	2	3	5	5	5	30
36	2	5	5	2	2	3	4	4	27
37	4	3	5	1	4	5	2	5	29
38	3	1	5	4	4	5	5	4	31
39	3	3	5	5	5	1	2	1	25

40	2	2	2	1	1	4	5	5	22
41	5	5	3	1	5	4	4	3	30
42	5	5	2	1	4	1	5	4	27
43	1	4	3	4	4	3	2	4	25
44	1	1	2	5	3	3	1	5	21
45	4	2	2	1	4	2	4	1	20
46	4	1	1	1	4	1	2	5	19
47	3	4	4	4	4	2	3	3	27
48	3	3	3	2	2	1	3	2	19
49	2	3	4	4	3	3	2	2	23
50	1	3	2	1	1	1	4	1	14
51	1	3	2	3	5	2	5	4	25
52	5	5	1	2	5	2	4	2	26
53	5	1	3	3	1	4	5	1	23
54	3	2	1	5	5	2	4	5	27
55	5	5	3	1	3	3	1	5	26
56	3	1	4	5	2	2	4	4	25
57	4	4	3	3	1	2	1	2	20
58	3	4	1	3	5	4	4	4	28
59	1	2	2	5	2	5	1	4	22
60	5	4	5	3	3	1	3	2	26
61	4	2	3	4	3	3	5	5	29
62	5	1	2	4	5	4	2	4	27
63	1	3	2	4	4	5	1	2	22
64	5	4	3	3	4	5	1	1	26
65	1	5	5	4	2	1	5	4	27
66	2	2	1	3	2	2	1	1	14
67	1	1	1	3	3	5	2	3	19
68	1	3	2	1	3	3	3	2	18

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,520**	,253*	,305*	,187	,256*	,704**
	Sig. (2-tailed)		,000	,037	,012	,127	,035	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
X1.2	Pearson Correlation	,520**	1	,103	,436**	,119	,205	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000		,404	,000	,332	,093	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
X1.3	Pearson Correlation	,253*	,103	1	,194	,262*	,257*	,622**
	Sig. (2-tailed)	,037	,404		,113	,031	,034	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
X1.4	Pearson Correlation	,305*	,436**	,194	1	,184	,185	,612**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,113		,132	,132	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
X1.5	Pearson Correlation	,187	,119	,262*	,184	1	-,080	,458**
	Sig. (2-tailed)	,127	,332	,031	,132		,515	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
X1.6	Pearson Correlation	,256*	,205	,257*	,185	-,080	1	,490**
	Sig. (2-tailed)	,035	,093	,034	,132	,515		,000
	N	68	68	68	68	68	68	68

X2.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,348** ,004 68	,988** ,000 68	,360** ,003 68	1 68	,511** ,000 68	,328** ,006 68	,549** ,000 68	,142 ,248 68	,531** ,000 68	,346** ,004 68	,752** ,000 68
X2.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,339** ,005 68	,525** ,000 68	,314** ,009 68	,511** ,000 68	1 68	,431** ,000 68	,814** ,000 68	,291* ,016 68	,964** ,000 68	,421** ,000 68	,794** ,000 68
X2.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,180 ,141 68	,332** ,006 68	,174 ,156 68	,328** ,006 68	,431** ,000 68	1 68	,417** ,000 68	,093 ,452 68	,422** ,000 68	,990** ,000 68	,675** ,000 68
X2.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,359** ,003 68	,534** ,000 68	,363** ,002 68	,549** ,000 68	,814** ,000 68	,417** ,000 68	1 68	,191 ,119 68	,818** ,000 68	,433** ,000 68	,786** ,000 68
X2.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,078 ,528 68	,117 ,343 68	,127 ,301 68	,142 ,248 68	,291* ,016 68	,093 ,452 68	,191 ,119 68	1 68	,351** ,003 68	,115 ,348 68	,313** ,009 68
X2.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,344** ,004 68	,515** ,000 68	,376** ,002 68	,531** ,000 68	,964** ,000 68	,422** ,000 68	,818** ,000 68	,351** ,003 68	1 68	,438** ,000 68	,814** ,000 68

Y.3	Pearson Correlation	,148	-,215	1	,166	,259*	,148	,359**	,326**	,527**
	Sig. (2-tailed)	,228	,079		,177	,033	,228	,003	,007	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.4	Pearson Correlation	,421**	,225	,166	1	,391**	,421**	,163	,077	,549**
	Sig. (2-tailed)	,000	,066	,177		,001	,000	,183	,531	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.5	Pearson Correlation	,208	,119	,259*	,391**	1	,208	,287*	,294*	,621**
	Sig. (2-tailed)	,089	,333	,033	,001		,089	,018	,015	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.6	Pearson Correlation	1,000**	,093	,148	,421**	,208	1	,317**	,133	,652**
	Sig. (2-tailed)	,000	,452	,228	,000	,089		,008	,279	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.7	Pearson Correlation	,317**	-,031	,359**	,163	,287*	,317**	1	,390**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,008	,799	,003	,183	,018	,008		,001	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y.8	Pearson Correlation	,133	,225	,326**	,077	,294*	,133	,390**	1	,623**
	Sig. (2-tailed)	,279	,065	,007	,531	,015	,279	,001		,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
TOTAL	Pearson Correlation	,652**	,283*	,527**	,549**	,621**	,652**	,669**	,623**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7

Hasil Uji Reliabilitas variabel Kelengkapan Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	6

Lampiran 8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	10

Lampiran 9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	8

Lampiran 10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,71610790
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,040
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 11

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kelengkapan_Produk	1,000	1,000
	Kualitas_Pelayanan	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 12

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,384	2,679		2,756	,008
	Kelengkapan_Produk	-,154	,084	-,220	-1,829	,072
	Kualitas_Pelayanan	-,037	,042	-,106	-,884	,380

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 13

Hasil Uji Heteroskedastisitas Modifikasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,173	,399		,434	,666
	LnX1	-,018	,074	-,030	-,244	,808
	LnX2	,011	,098	,014	,114	,909

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Lampiran 14

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,766	4,266		5,102	,000
Kelengkapan_Produk	-,032	,134	-,026	-,238	,813
Kualitas_pelayanan	,284	,067	,468	4,265	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 15

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,766	4,266		5,102	,000
Kelengkapan_Produk	-,032	,134	-,026	-,238	,813
Kualitas_pelayanan	,284	,067	,468	4,265	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 16

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	138,489	2	69,245	9,106	,000 ^b
Residual	494,275	65	7,604		
Total	632,765	67			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayanan, Kelengkapan_Produk

Lampiran 17

Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,468 ^a	,219	,195	2,758

a. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayanan, Kelengkapan_Produk

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Konsumen Toko Nato Bangunan Padangsidimpuan

Di-Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Teriring salam dan doa semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT. serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas, Amin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan tentang **“Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Nato Bangunan Padangsidimpuan”**, diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian. Maka dengan ini saya mohon kepada konsumen Toko Nato Bangunan Padangsidimpuan untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian, atas bantuan dan partisipasi dari Saudara/i dalam mengisi lembar angket tersebut saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidimpuan, Desember 2024

Riski Aulia Rahman
NIM. 20 402 00062

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA TOKO NATO BANGUNAN
PADANGSIDIMPUAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan mengisi identitas dan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia

Nama :

Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Umur :

☐ 15-20 Tahun ☐ 31-40 Tahun

☐ 21-30 Tahun ☐ 41-50 Tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Setiap pernyataan mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban sebagai berikut:
 - a. SS = Sangat Setuju (5)
 - b. S = Setuju (4)
 - c. KS = Kurang Setuju (3)
 - d. TS = Tidak Setuju (2)
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
4. Semua jawaban saudara/i dijamin kerahasiaannya.

5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Kepuasan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pilihan Produk						
1.	Saya merasa bahwa produk yang tersedia di toko Nato Bangunan sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya merasa bahwa kualitas produk di toko Nato Bangunan memengaruhi keputusan pembelian saya.					
Pilihan Merek						
3.	Saya merasa bahwa merek-merek yang disediakan di toko Nato Bangunan sesuai dengan preferensi saya.					
4.	Saya lebih memilih membeli produk dari merek yang sudah terpercaya di toko Nato Bangunan.					
Pilihan Penyaluran						
5.	Saya merasa bahwa lokasi dan kemudahan akses ke toko Nato					

	Bangunan memengaruhi keputusan pembelian saya.					
6.	Saya merasa bahwa pelayanan yang diberikan toko Nato Bangunan memudahkan saya dalam memilih dan membeli produk.					
Waktu Pembelian						
7.	Saya merasa toko Nato Bangunan memiliki jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
8.	Saya merasa bahwa stok produk di toko Nato Bangunan tersedia saat saya membutuhkan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian saya.					

2. Kelengkapan Produk (X₁)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Keragaman						
1.	Saya merasa bahwa toko Nato Bangunan menyediakan berbagai macam jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan					

	saya.					
2.	Saya merasa puas dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia di toko Nato Bangunan.					
Variasi						
3.	Saya merasa bahwa toko Nato Bangunan menyediakan variasi produk yang berbeda dalam setiap kategori.					
4.	Saya merasa bahwa produk yang tersedia di toko Nato Bangunan memiliki variasi kualitas dan harga yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
Ketersediaan						
5.	Saya merasa bahwa toko Nato Bangunan selalu memiliki stok produk yang saya butuhkan.					
6.	Saya merasa puas karena produk yang saya cari mudah ditemukan di toko Nato Bangunan.					

3. Kualitas Pelayanan (X_2)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Berwujud						
1.	Saya merasa fasilitas yang disediakan oleh toko Nato Bangunan terlihat bersih dan nyaman.					
2.	Saya merasa bahwa karyawan di toko Nato Bangunan tampil rapi dan profesional.					
Keandalan						
3.	Saya merasa bahwa toko Nato Bangunan mampu memberikan layanan sesuai dengan janji yang mereka sampaikan.					
4.	Saya merasa puas dengan kecepatan dan ketepatan layanan yang diberikan oleh toko Nato Bangunan.					
Daya Tanggap						
5.	Saya merasa bahwa karyawan di toko Nato Bangunan cepat dalam merespons kebutuhan saya.					
6.	Saya merasa bahwa toko Nato Bangunan					

	selalu siap membantu saat saya memerlukan bantuan.					
Jaminan						
7.	Saya merasa yakin bahwa toko Nato Bangunan memberikan layanan yang aman dan terpercaya.					
8.	Saya merasa karyawan di toko Nato Bangunan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjelaskan produk kepada saya.					
Empati						
9.	Saya merasa bahwa karyawan di toko Nato Bangunan selalu memperhatikan kebutuhan dan kepentingan saya sebagai pelanggan.					
10.	Saya merasa bahwa toko Nato Bangunan memberikan pelayanan yang ramah dan menghormati pelanggan.					

Responden

.....

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sry Lestari, S.H.I., M. Si

NIP : 198905052019032008

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Nato Bangunan Padangsidimpuan”**

Yang disusun oleh:

Nama : Riski Aulia rahman

NIM : 20 402 00062

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, Desember 2024

Validator

**Sry Lestari, S.H.I., M. Si
NIP. 198905052019032008**

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Petunjuk:

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir

Indikator	No. Pertanyaan	V	VR	TV
pilihan Produk	1,2			
Pilihan Merek	3,4			
Pilihan Penyaluran	5,6			
Waktu pembelian	7,8			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsisimpulan, Desember 2024

Validator

Sry Lestari, S.H.I., M. Si
NIP. 198905052019032008

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KELENGKAPAN PERODUK (X₁)

Petunjuk:

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir

Indikator	No. Pernyataan	V	VR	TV
Keragaman	1,2			
Variasi	3,4			
Ketersediaan	5,6			
Macam Merek	7,8			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsisimpulan, Desember 2024
Validator

Sry Lestari, S.H.I., M. Si
NIP. 198905052019032008

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KUALITAS PELAYANAN (X₂)

Petunjuk:

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir

Indikator	No Pernyataan	V	VR	TV
Berwujud	1,2			
Keandalan	3,4			
Daya Tanggap	5,6			
Jaminan	7,8			
Empati	9,10			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsisimpulan, Desember 2024

Validator

Sry Lestari, S.H.I., M. Si
NIP. 198905052019032008

Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1. Pilihan Produk

Merujuk pada kemampuan konsumen untuk memilih produk tertentu berdasarkan kesesuaian produk dengan kebutuhan, kualitas yang ditawarkan, dan manfaat yang diperoleh. Pilihan produk yang sesuai akan meningkatkan peluang pembelian dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

2. Pilihan Merek

Menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk dari merek tertentu yang mereka percayai. Preferensi terhadap merek didasarkan pada reputasi, kualitas dan pengalaman konsumen sebelumnya, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

3. Pilihan Penyaluran

Mengacu pada cara konsumen memilih lokasi, saluran distribusi, atau toko untuk membeli produk. Kemudahan akses, reputasi toko dan kualitas layanan di saluran distribusi menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

4. Waktu Pembelian

Menunjukkan kapan konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan ketersediaan stok, kebutuhan mendesak, atau promosi tertentu. Pemilihan waktu yang tepat dapat memaksimalkan kepuasan konsumen dalam proses pembelian.

Indikator Variabel Kelengkapan Produk (X_1)

1. Keragaman

Merujuk pada banyaknya jenis produk yang tersedia untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Keragaman produk memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Variasi

Mengacu pada variasi dalam setiap kategori produk, seperti perbedaan fitur, ukuran, warna, atau spesifikasi lainnya. Variasi yang lengkap membantu konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka.

3. Ketersediaan

Menunjukkan sejauh mana produk yang dicari oleh konsumen selalu tersedia di toko. Ketersediaan produk yang terjaga memastikan pengalaman belanja yang lancar dan mendorong loyalitas konsumen.

4. Macam Merek

Merujuk pada banyaknya merek produk yang ditawarkan dalam setiap kategori. Berbagai macam merek memberikan konsumen pilihan berdasarkan kepercayaan terhadap merek, kualitas, dan harga yang sesuai dengan anggaran mereka.

Indikator Variabel Kepercayaan (X₂)

1. Berwujud

Mengacu pada elemen fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, seperti fasilitas toko, penampilan karyawan, kebersihan dan kenyamanan lingkungan. Keberwujudan yang baik menciptakan kesan positif terhadap layanan.

2. Keandalan

Menunjukkan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang konsisten, tepat waktu dan sesuai dengan janji yang dibuat. Keandalan yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

3. Daya Tanggap

Merujuk pada kesiapan dan kecepatan karyawan dalam merespons kebutuhan, pertanyaan atau keluhan konsumen. Layanan yang tanggap menciptakan kepuasan dan pengalaman positif bagi konsumen.

4. Jaminan

Mengacu pada rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan, termasuk pengetahuan karyawan, sopan santun dan kemampuan dalam menjawab pertanyaan atau memberikan solusi. Jaminan yang baik memperkuat kepercayaan konsumen.

5. Empati

Menunjukkan perhatian yang tulus dan kemampuan untuk memahami kebutuhan serta kekhawatiran konsumen. Layanan yang berfokus pada empati meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Dokumentasi Pada Saat Pengisian Angket Dengan Para Konsumen Toko Nato Bangunan





Padangsidimpun, 20 Desember 2024

Nomor : -

Sifat : Biasa

Lamp : -

Hal : Balasan Permohonan Riset

Kepada Yth,

Bapak Kepala UIN

Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun

di-

Tempat

Sesuai dengan surat saudara No.3146/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/12/2024, tanggal 18 Desember 2024, tentang permohonan izin untuk melakukan Riset penyelesaian Skripsi di Toko Nato Bangunan Padangsidimpun oleh mahasiswa:

Nama : Riski Aulia Rahman

NIM : 2040200062

Program Studi : Ekonomi Syariah

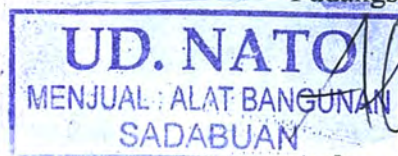
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Nato Bangunan Padangsidimpun)

Maka dengan ini kami memberikan izin kepada nama tersebut di atas, untuk melakukan Riset dalam rangka Penyelesaian Skripsi sesuai maksud isi surat saudara.

Demikianlah surat ini disampaikan, agar bisa dipergunakan sebagai mana mestinya.

An. Pemilik Toko Nato
Bangunan
Padangsidimpun



Anharullah Nasution