



**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**
(Studi Kasus pada Toko Salim di Kota Padangsidempuan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat

Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh:

YULIA NANDA SARI

NIM. 12 230 0210



JURUSAN EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2016



**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**
(Studi Kasus pada Toko Salim di Kota Padangsidimpuan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat

Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh:

YULIA NANDA SARI

NIM. 12 230 0210

JURUSAN EKONOMI SYARI'AH

PEMBIMBING I

RUKIAH, SE., M.SI
NIP. 19760324 200604 2 002

PEMBIMBING II

JUMIATIKA, M.E.I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Yulia Nanda Sari**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 24 Oktober 2016
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Yulia Nanda Sari** yang berjudul "**Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Salim di Kota Padangsidimpuan)**". 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 IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

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

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

RUKIAH, SE., M.SI
NIP. 19760324 200604 2 002

PEMBIMBING II

JUMI ATIKA, M.E.I



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : YULIA NANDA SARI
NIM : 12 230 0210
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ES-4
Judul Skripsi : **Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Salim di Kota Padangsidimpuan).**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 24 Oktober 2016

Saya yang menyatakan,



YULIA NANDA SARI

NIM. 12 230 0210

**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SARJANA**

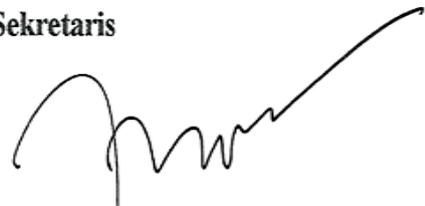
NAMA : YULIA NANDA SARI
NIM : 12 230 0210
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TOKO SALIM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN).

Ketua



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

Sekretaris

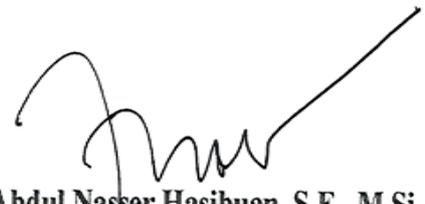


Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

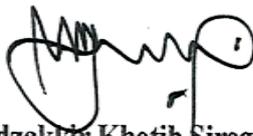
Anggota



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



Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004



Mudzakkir Khotib Siregar, M.A
NIP. 19721121 199903 1 002



Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIP. 19790720 201101 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Tanggal : 29 Oktober 2016
Pukul : 09.00 s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : 75,75 (B)
Predikat : Amat Baik
IPK : 3,40



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

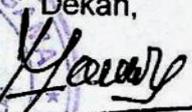
PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TOKO SALIM
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN).**

**NAMA : YULIA NANDA SARI
NIM : 12 230 0210**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 29 Oktober 2016
Dekan,


H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulia Nanda Sari
Nim : 12 230 0210
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Salim di Kota Padangsidempuan).”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 31 Oktober 2016
Yang Menyatakan,


YULIA NANDA SARI
NIM. 12 230 0210

ABSTRAK

Nama : Yulia Nanda Sari
NIM : 12 230 0210
Judul Skripsi : Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Salim di Kota Padangsidempuan).

Toko Salim merupakan salah satu pusat perbelanjaan di daerah Kota Padangsidempuan yang menjual beragam produk. Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian ini membahas masalah mengenai produk-produk yang ditawarkan toko Salim sudah terbilang lengkap dan pelayanan yang diberikan sudah sebaik mungkin, tetapi masih saja mengalami penurunan penjualan. Pada toko Salim terdapat keterbatasan tempat. Lokasi yang dimiliki kurang memadai sehingga apabila konsumen yang berbelanja banyak, maka akan terjadi kesulitan dalam bergerak untuk memilih produk yang dibutuhkan.

Kelengkapan produk adalah menyediakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan konsumen serta menyediakannya setiap saat di toko. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 53 responden diambil dari konsumen toko Salim dengan jenis metode *simple random sample*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuesioner, kemudian dianalisis dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu *SPSS versi 22*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kelengkapan produk (variabel X_1), pelayanan (variabel X_2), dan keputusan pembelian (variabel Y).

Dari hasil regresi penelitian ini menunjukkan variabel kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2% dan variabel pelayanan sebesar 46,7%. Hasil penelitian secara parsial (uji t) menyatakan bahwa, kelengkapan produk memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,314 > -1,676$) artinya kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,630 > -1,676$) artinya pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara simultan (uji F) menyatakan bahwa kelengkapan produk dan pelayanan memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($107,255 > 3,183$) artinya kelengkapan produk dan pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kelengkapan produk, pelayanan dan keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Salim di Kota Padangsidempuan)”, ditulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti banyak menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran pembaca. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak-pihak yang telah memberi bantuan, dorongan, motivasi, dan bimbingan hingga skripsi ini selesai. Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunte, M.A., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Aswadi Lubis, S.E, M.Si., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan

Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.

2. Bapak H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si, Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.
3. Bapak Muhammad Isa, S.T, M.M, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Ibu Rukiah, S.E., M. Si, dan Ibu Jumi Atika MEI, yang merupakan pembimbing I dan II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Judni Salim A.Md dan Ibu Ermina Sari Parinduri S.Km pemilik dan pengelola toko Salim di Kota Padangsidimpuan, serta seluruh karyawan yang telah berpartisipasi membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Teristimewa untuk keluarga tercinta (Papa tersayang Sahrul Hendri, Mama tercinta Ida Khairani Nasution, sebagai motivator hidup peneliti, alasan utama peneliti untuk terus berjuang meskipun peneliti mengalami banyak rintangan dan saudara/i saya Rina Efrianti Am.Keb, Riki Hamdani, Rully Hendriansyah, Nuzul Aprianto, Peny Lestari) yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moral dan materi demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan skripsi sekaligus studi di IAIN Padangsidimpuan. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya. Amin
8. Buat sahabat Almaidah Siregar harus tetap semangat kuliah dan secepatnya menyusul, Masruro Lubis, Nur'Aisyah Aritonang S.E, Anni Raihana S.E, Juni Sahara Sitompul S.E, Rita Jerni, Yesi Yuliani, Sri Astuti Sinaga S.Pd, Nursaima Putri, Sri Puspa Ningrum S.E, Ahmad Faisal Harahap SEI, Muhammad Raja Matondang, Muhammad Syarif Siregar, Muhammad Sukri, Mahmud Nasution yang selalu menjadi teman terbaik peneliti dan sebagai pendorong yang luar biasa bagi peneliti. Serta tidak lupa banyak terimakasih kepada Rudy Salam Siregar beserta keluarga yang sudah seperti keluarga kedua peneliti. Terimakasih atas segala dukungannya, semoga Allah SWT mengkaruniakan nikmatNya kepada kita semua.
9. Buat teman-teman ES-4 dan ES-5 angkatan 2012 dan rekan-rekan mahasiswa/i, terimakasih atas dukungan, saran dan semangat yang kalian tularkan kepada peneliti. Mudah-mudahan Allah SWT mempermudah segala urusan kita.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Sebagai ungkapan terima kasih, peneliti hanya mampu berdoa semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, diterima di sisi-Nya dan dijadikan-Nya sebagai amal shaleh serta mendapatkan imbalan yang setimpal.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat memperbaiki. Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padangsidempuan, 24 Oktober 2016

Peneliti,



YULIA NANDA SARI
NIM. 12 230 0210

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. 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 dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	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	ye

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ُ	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

- b. 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).

4. 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.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

اَل . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. 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.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, mau pun 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 perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

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

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

9. 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 Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FEBI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Defenisi Operasional Variabel.....	10
F. Tujuan Penelitian	11
G. Kegunaan Penelitian	12
H. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kerangka Teori	14
1. Keputusan Pembelian	14
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
3. Pengambilan Keputusan Konsumen	23
4. Kelengkapan Produk.....	26
5. Pelayanan	33
6. Kriteria Pokok Layanan	39
B. Penelitian Terdahulu.....	40
C. Kerangka Pikir.....	43
D. Hipotesis	44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
B. Jenis Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel.....	45
1. Populasi.....	45
2. Sampel	46
D. Instrumen Pengumpulan Data	47
1. Wawancara.....	47
2. Kuesioner	47
E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen	48
1. Uji validitas.....	48
2. Uji reliabilitas	49
F. Analisis Data	49
1. Uji Asumsi Klasik.....	50
a. Uji normalitas	50
b. Uji Multikolinieritas	50
c. Uji Heteroskedastisitas	51
2. Analisis Regresi Linier Berganda	52
3. Uji hipotesis	53
a. Uji t.....	53
b. Uji F.....	54
 BAB IV HASIL PENELITIAN.....	 56
A. Gambaran Umum Perusahaan	56
1. Sejarah Toko Salim.....	56
2. Visi dan Misi.....	57
1. Visi	57
2. Misi	57
3. Struktur Organisasi	57
B. Hasil Analisis Data	58
a. Uji Validitas	58
b. Uji Reliabilitas	61
c. Uji Normalitas.....	62
d. Uji Multikolinieritas.....	64
e. Uji Heteroskedastisitas.....	65
f. Analisis Regresi Linier Berganda	66
g. Uji t	67
h. Uji F	68
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	69

BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Salim.....	8
Tabel 1.2 Defenisi Operasional Variabel	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Penetapan Skor atas Jawaban Kuesioner	48
Tabel 4.1 Uji Validitas Kelengkapan Produk	58
Tabel 4.2 Uji Validitas Pelayanan.....	59
Tabel 4.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Kelengkapan Produk.....	61
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Pelayanan	61
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.9 Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4.10 Uji t	67
Tabel 4.11 Uji F	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Membeli.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	57
Gambar 4.2 Normal P-P Plot	63
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Jawaban Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Penelitian

Lampiran 4 Tabel Harga Kritik dari dari r Product-momen

Lampiran 5 Tabel Nilai-Nilai Dalam Distribusi t

Lampiran 6 Tabel Nilai-Nilai Dalam Distribusi F (α 0,05)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan ekonomi dan kemajuan teknologi yang semakin pesat serta persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menata manajemen yang baik. Manajemen dimaksud meliputi aspek pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, strategi, operasional serta aspek-aspek lainnya yang sesuai dengan aspek dalam suatu usaha. Pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi mengakibatkan peningkatan taraf hidup dan persaingan dalam bidang industri, jasa dan dagang. Banyak hal yang harus dipertimbangkan suatu usaha agar konsumen menerima dengan baik produk usaha tersebut.

Perkembangan pasar saat ini membawa perubahan perilaku membeli masyarakat dari pasar tradisional menuju pasar modern (pasar berbentuk pertokoan/swalayan). Pasar swalayan yang berkembang saat ini memberikan banyak pilihan dan kemudahan berbelanja masyarakat. Semakin banyaknya pasar swalayan tentu akan menimbulkan persaingan antar pasar sejenis. Agar mampu menguasai pasar, swalayan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Konsumen akan memilih swalayan yang mereka sukai dan menyediakan keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam persaingan bisnis, swalayan harus berusaha mencapai tujuan perusahaan dan mampu mempertahankan konsumen sehingga menciptakan konsumen yang loyalitas.

Menurut beberapa penelitian, kelengkapan produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan membeli.

Kelengkapan produk adalah menyediakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan konsumen serta menyediakannya setiap saat di toko. Konsumen kini memiliki tuntutan yang lebih besar dan beragam dalam pemilihan suatu produk yang mereka beli. Produsen harus memberikan kualitas produk yang baik dengan memperhatikan kelengkapan produk yang ditawarkan. Ketersediaan produk yang bervariasi dengan berbagai macam merek yang disediakan dengan sistem berkelanjutan akan mempengaruhi dan menarik minat konsumen. Konsumen akan menilai apakah konsumen puas atau tidak puas terhadap produk. Setelah menilai maka selanjutnya konsumen akan menentukan sikap mereka terhadap produk yang dibeli.

Produk dipandang sebagai pemuas kebutuhan dalam jumlah tertentu dan dapat dilihat sebagai sekumpulan manfaat yang dicari konsumen. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik, tetapi juga jasa yang mencakup sifat-sifat nonfisik, seperti harga, merek, warna, pelayanan, dan lain-lain.¹ Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko atau perusahaan ritel.² Toko Salim merupakan suatu tempat perbelanjaan yang menjual beragam produk seperti, aneka roti, kue basah, perlengkapan

¹Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 344.

²Made Dangsina Wibawa, "Analisis Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian pada Waserba Tenera Asahan" (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2014), hlm. 23.

rumah tangga dan perlengkapan *baby* (sabun, shampoo, minyak rambut, odol, sikat gigi, pampers, pembalut, anti nyamuk, tisu, pengharum ruangan dan detergen), kosmetik, makanan ringan serta susu. Banyak tempat perbelanjaan yang sejenis dengan toko Salim misalnya toko Adlim, toko Setia, toko Dawa dan lainnya.

Islam memiliki batasan yang lebih spesifik mengenai produk yang baik untuk ditawarkan. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk. Pertama, produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluwarsa dan menggunakan bahan yang baik. Kedua, produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal. Ketiga, promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan membeli adalah pelayanan. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Usaha yang bergerak dibidang swalayan, harus mampu memberikan pelayanan sebaik-baiknya bagi konsumen. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan menunjukkan apakah konsumen akan melakukan kunjungan ulang.

Pelayanan yang baik memberikan fasilitas-fasilitas yang diinginkan konsumen seperti, sikap karyawan yang ramah dan sopan, kemudahan dalam pengambilan barang. Namun pada toko Salim terdapat keterbatasan tempat.

Lokasi yang dimiliki kurang memadai sehingga apabila konsumen yang berbelanja banyak, maka akan terjadi kesulitan dalam bergerak untuk memilih produk yang dibutuhkan.

Karyawan pada toko Salim terdiri dari 1 (satu) orang kasir dan 6 (enam) orang karyawan. Setiap karyawan perempuan memakai jilbab, seluruh karyawan memakai pakaian yang rapi dan sopan. Konsumen akan mengkonsumsi dan menikmati jasa layanan yang mereka dapatkan, sehingga nantinya konsumen akan menentukan tingkat pelayanan yang mereka rasakan. Islam juga mengatur mengenai pelayanan, sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 159 sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا
 مِن حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا
 عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka karena rahmat Allah, engkau (Muhammad) dapat bertindak lemah lembut kepada mereka (kaum kafir) dan jika engkau berlaku kasar dan keras hati maka mereka akan melarikan diri dari padamu, maka maafkanlah mereka dan mintakan ampun atas dosa-dosa mereka. Dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah mencintai orang yang bertawakal” (QS. Ali-Imran: 159)³

Berdasarkan ayat di atas, bahwa setiap manusia dituntut untuk berlaku lemah lembut terhadap orang lain, agar orang lain merasakan kenyamanan apabila berada disampingnya. Seperti halnya pada ayat di atas, dikatakan

³Departemen Agama RI, *Al- Quran dan Terjemahnya*, (Bandung : CV. Penerbit J-ART, 2004), hlm. 71.

bahwasanya kepada kaum kafir saja kita dianjurkan untuk berlaku lemah lembut dan utamanya kepada kaum muslim. Terutama dalam hal pelayanan, apabila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya kepada konsumen maka konsumen akan berpindah kepada toko atau swalayan yang lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada konsumen agar konsumen terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Berkaitan dalam hal kehidupan bermasyarakat, sebenarnya sudah merupakan kewajiban seseorang untuk berbuat baik kepada sesama termasuk didalamnya memberikan pelayanan. Dalam melakukan pelayanan yang baik, biasanya digambarkan seseorang melalui sikap, pembicaraan, dan bahkan dari bahasa tubuh (*body language*) yang bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang. Hal ini disebabkan untuk menghindarkan kita dari segala hal yang menimbulkan perselisihan di antara manusia sehingga dapat tercipta kehidupan yang penuh kedamaian. Hal ini memperkuat pengertian bahwa "*every business is a service business*".⁴

Banyak timbul pertanyaan, mengapa pelayanan itu menjadi penting. Sebenarnya jawabannya mudah. Sebagai manusia kita suka diperhatikan dan dilayani karena memang sudah merupakan *nature* dari manusia sejak kecil hidup diperhatikan dan dilayani oleh ayah, ibu dan keluarga dekat lainnya. Begitu manusia terjun ke dalam lingkungan masyarakat yang lebih luas, rasa

⁴Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 183.

haus akan kekeluargaan pun muncul sehingga mereka berusaha mencari tempat dimasyarakat yang memungkinkan mereka mengaktualisasikan diri mereka dengan nyaman dan damai.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Produk yang dijual pada toko Salim sangat lengkap dan bervariasi. Toko Salim selalu berusaha untuk memenuhi stok produk, agar dapat segera mengisi ulang produk yang habis serta memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen. Al-Qur'an telah menjelaskan mengenai pembelian sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al Furqan ayat 67 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS. Al Furqan: 67)⁵

Al-Qur'an telah menjelaskan apabila kita ingin membelanjakan harta yang kita miliki atau melakukan pembelian janganlah berbelanja berlebihan dan sampai melewati batas. Karena nantinya akan tergolong dalam pemborosan. Jangan pula kikir sehingga nanti tidak dapat membelanjakan kewajiban yang seharusnya. Tetapi beradalah diantara kedua pilihan tersebut, karena ayat ini memerintahkan untuk hidup hemat. Allah SWT menggambarkan sikap konsumsi yang baik adalah tidak berlebihan dalam membelanjakan harta benda dan tidak pula kikir, melainkan pertengahan

⁵Departemen Agama RI, *Al- Quran dan Terjemahnya*, Op. Cit., hlm. 365.

diantara keduanya. Pertengahan ini tampaknya dapat dimaknai sepadan dan proporsional, dalam pengertian tidak besar pasak daripada tiang.⁶ Dalam bahasa ekonomi, perilaku konsumsi Islami yang tidak berlebih-lebihan berarti bahwa pola permintaan Islami lebih didorong oleh faktor kebutuhan (*needs*) daripada keinginan (*wants*).⁷

Adapun faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan membeli adalah harga. Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk. Apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi.⁸

Terlebih dahulu konsumen akan melihat harga yang tercantum pada produk. Apakah terjadi kesesuaian antara harga dengan produk yang ditawarkan. Konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan swalayan yang satu dengan swalayan lainnya, karena konsumen akan berfikir hemat.

Harga yang ditawarkan pada toko Salim bersaing serta memiliki lokasi yang strategis karena terletak di pertengahan kota. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya.⁹

⁶Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Al-Qur'an*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), hlm. 205.

⁷Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 88.

⁸Nana Herdiana Abdurrahman, *Op. Cit.*, hlm. 346.

⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 239.

Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen untuk membeli. Untuk meningkatkan jumlah konsumen, penjual harus menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Keamanan merupakan suatu tanggung jawab dari pihak penjual. Bagi konsumen keamanan merupakan salah satu hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih suatu pusat perbelanjaan. Mengingat kondisi keamanan pada saat sekarang yang cukup rawan. Karena konsumen akan enggan melakukan pembelian pada tempat yang rawan kejahatan.¹⁰ Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara.

Berikut ini adalah jumlah penjualan toko Salim tahun 2010-2014 yang mengalami naik turun penjualan.

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Salim Tahun 2010-2014

No.	Tahun	Penjualan (Rp.)	Persenan Kenaikan/ Penurunan Penjualan (%)
1	2010	146.965.000,00	–
2	2011	150.157.000,00	2,17%
3	2012	147.055.000,00	-2,06%
4	2013	145.280.000,00	-1,2%
5	2014	141.740.000,00	-2,4%

Sumber: Data penjualan Toko Salim dari tahun 2010 sampai tahun 2014

Dari data di atas dapat dilihat bahwa dari tahun 2010 ke tahun 2011 terjadi kenaikan jumlah penjualan sebesar 2,17%. Dari tahun 2011 ke tahun 2012 terjadi penurunan jumlah penjualan sebesar -2,06%. Dari tahun 2012 ke

¹⁰Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 137.

tahun 2013, dan dari tahun 2013 ke tahun 2014 kembali mengalami penurunan jumlah penjualan secara berturut-turut sebesar -1,2% dan -2,4%. Penurunan jumlah penjualan terbesar terjadi pada tahun 2013 ke tahun 2014.

Berdasarkan uraian-uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Salim di Kota Padangsidempuan)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat diidentifikasi faktor-faktor yang diperkirakan berpengaruh terhadap keputusan membeli antara lain sebagai berikut:

1. Kelengkapan produk yang ada ternyata masih saja menyebabkan naik turunnya penjualan.
2. Pelayanan yang diberikan secara maksimal menjadikan konsumen menjadi loyalitas.
3. Harga yang ditawarkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Lokasi menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.
5. Keamanan yang baik dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga melakukan pembelian berulang-ulang.
6. Promosi penjualan berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini tidak akan mengungkapkan semua faktor-faktor yang disebutkan di atas. Penelitian ini akan dibatasi pada dua variabel bebas yaitu kelengkapan produk (X_1) dan pelayanan (X_2), dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Salim?
2. Apakah terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Salim?
3. Apakah terdapat pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Salim?

E. Defenisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah kegiatan atau proses yang dilakukan peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep tersebut dapat diukur.

Tabel 1.2 Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan membeli merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 	Interval

		melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual	4. Tingkah laku setelah pembelian	
2	Kelengkapan Produk (X_1)	Kelengkapan produk adalah ketersediaan semua jenis produk yang dibutuhkan konsumen dengan banyak variasi yang disediakan.	1. Keragaman produk 2. Ketersediaan produk 3. Macam merek	Interval
3	Pelayanan (X_2)	Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.	1. Bentuk fisik (<i>tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>)	Interval

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Salim.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Salim.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Salim.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, sebagai proses pembelajaran dan pemahaman bagi peneliti dalam bidang manajemen. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai salah satu sumber bagi mahasiswa/i yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan atau menambah variabel - variabel yang lain untuk memperluas penelitian.
2. Bagi objek penelitian, memberikan sumbangan berupa pemikiran untuk dapat memajukan dan mengembangkan perusahaan.
3. Bagi masyarakat, sebagai rujukan untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan membeli.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan teori, bab ini membahas tentang kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : Metodologi penelitian, bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisis data.

BAB IV : Pada bagian ini berisi uraian tentang hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya yang tersusun dan merupakan kumpulan data-data yang diperoleh peneliti.

BAB V : Pada bagian ini berisi uraian tentang kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat serta saran-saran terhadap hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

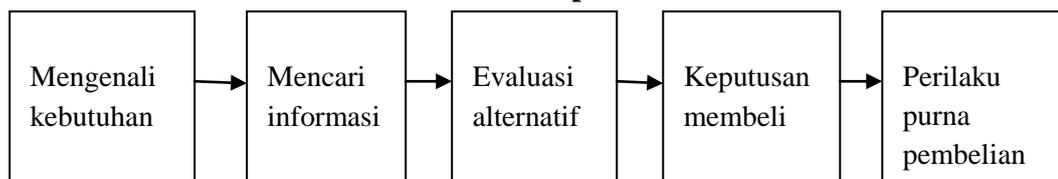
A. Kerangka Teori

1. Keputusan pembelian

Salah satu langkah terpenting dalam proses pengambilan keputusan adalah usaha pengumpulan informasi sebagai bahan masukan untuk pengambilan keputusan. Apabila informasi yang cukup rinci telah berhasil diperoleh maka proses pembuatan keputusan akan menjadi relatif lebih mudah.¹¹

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan untuk membeli produk atau jasa. Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian.¹²

Gambar 2.1 Proses Keputusan Membeli



Gambar menunjukkan bahwa konsumen melalui lima tahapan setiap kali melakukan pembelian. Namun dalam praktik pembelian yang dilakukan secara rutin, tidak jarang konsumen mengabaikan beberapa tahapan tersebut. Akan tetapi, model dalam gambar tersebut tetap berlaku

¹¹Dadang Supriyatna dan Andi Sylvana, *Manajemen*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2012), hlm. 150.

¹²Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 62.

karena gambar tersebut menunjukkan semua pertimbangan yang terjadi ketika konsumen akan membeli produk baru.

1) Mengenali Kebutuhan

Proses pembelian bermula dengan mengenali kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimulasi internal pada saat kebutuhan normal, seperti lapar dan haus yang muncul. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimulasi eksternal. Iklan yang menawarkan suatu produk atau jasa dapat menjadikan seseorang menyadari kebutuhannya. Pada tahapan ini produsen atau pemasar perlu menetapkan faktor dan keadaan yang dapat memicu konsumen mengenali kebutuhannya.

2) Mencari Informasi

Konsumen akan mencari informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harganya terjangkau, mungkin konsumen akan membelinya. Jika tidak, maka konsumen hanya akan mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi sebatas yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah pencarian yang dilakukan akan sangat ditentukan oleh kuatnya dorongan motivasi, jumlah informasi awal yang didapat, dan kemudahan dalam memperoleh lebih banyak informasi, mendapatkan informasi tambahan, dan kepuasan yang didapat dari pencarian. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:

- a) Individu: keluarga, kawan, tetangga, kerabat.
- b) Komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran.

- c) Umum: media massa, lembaga konsumen.
- d) Pengalaman: penggunaan produk, pemilikan produk dan pengujian produk.

Pada umumnya informasi terbesar yang diperoleh konsumen berasal dari sumber komersial yang dikendalikan oleh produsen atau pemasar. Meskipun demikian sumber individu merupakan yang paling efektif, terutama pada pembelian jasa. Karena informasi yang diperoleh lebih banyak, konsumen semakin menyadari dan semakin banyak mengetahui merek dan ciri produk yang tersedia.

Informasi juga membantu seseorang untuk menentukan pilihan pada produk merek tertentu. Perusahaan harus mendesain bauran pemasarannya agar semakin banyak calon konsumen mengetahui merek yang ditawarkannya. Jika hal ini tidak berhasil dilakukan, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk menjual produk kepada konsumen.

3) Evaluasi Alternatif

Cara konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek disebut evaluasi alternatif. Untuk mengetahui proses tersebut bukan hal yang mudah karena konsumen menempuh berbagai cara untuk mengevaluasi setiap situasi pembelian. Konsep dasar tertentu dapat membantu menerangkan setiap proses evaluasi konsumen.

Pertama, diasumsikan bahwa setiap konsumen berusaha untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli produk atau jasa. Selanjutnya, konsumen memandang produk sebagai sekelompok ciri barang dengan berbagai kapasitas yang menawarkan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.

Kedua, konsumen akan memperhatikan tingkat perbedaan pada setiap keunggulan sifat produk. Beberapa ciri suatu produk dapat menonjol karena iklan yang dibaca oleh konsumen menyebutkan berbagai keunggulan sehingga mampu menempatkannya pada peringkat teratas dalam pikiran konsumen.

4) Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminati.

Para konsumen harus membuat keputusan membeli. Konsumen mungkin memutuskan untuk menunda pembelian di waktu mendatang atau konsumen dapat memutuskan untuk membeli sekarang. Keputusan membeli didasarkan pada motif yang rasional, motif emosional, atau keduanya. Motif rasional mencakup evaluasi yang logis atas sejumlah atribut produk misalnya, biaya, kualitas dan kegunaan. Motif emosional mencakup faktor-faktor non objektif dan

menghasilkan keputusan yang tidak masuk akal/irasional. Motif emosional mencakup kemampuan bersosialisasi, meniru orang lain.

5) Perilaku Purna Pembelian

Pemasaran tidak berhenti dengan terjualnya produk. Apa yang terjadi setelah penjualan juga menjadi penting. Tenaga pemasaran ingin konsumennya puas setelah mengkonsumsi produknya sehingga konsumen nantinya cenderung akan membeli kembali. Karena konsumen tidak ingin menjalani proses pengambilan keputusan yang rumit setiap kali melakukan pembelian, mereka sering membeli kembali produk-produk yang telah mereka gunakan dan mereka sukai. Tidak seluruh konsumen puas atas pembelian mereka. Konsumen yang tidak puas pasti tidak akan membeli lagi produk-produk yang sama.¹³

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

a) Faktor-faktor Kebudayaan

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan nilai, persepsi dan perilaku melalui suatu

¹³Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi Keenam*, (Jakarta: Prenhallindo, 2003), hlm. 368-370.

proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial lainnya. Negara yang satu dengan negara lainnya memiliki pengaruh kebudayaan yang berbeda-beda atas perilaku pembelian.

2) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu, kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial atau lebih sering disebut dengan kelas sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam busana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan banyak ciri-ciri lainnya.¹⁴

b) Faktor-faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, yaitu dalam tiga hal.

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 369.

Hal tersebut adalah perilaku gaya hidup baru, pilihan produk dan pilihan merek aktual seseorang.

2) Keluarga

Dalam kehidupan pembeli dibedakan menjadi dua keluarga, yang pertama adalah keluarga orientasi. Keluarga orientasi merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli, konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya seperti pada keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c) Faktor Pribadi

1) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Selera terhadap makanan, pakaian, meubel dan rekreasi terkait dengan selera umur. Pembelian juga dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga yaitu tingkatan yang dilewati oleh keluarga menjadi matang mulai dari anak-anak, orang dewasa, setengah umur lalu

menjadi tua. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.¹⁵

3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, pola waktunya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja dan menabung.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Konsep diri (citra pribadi) seseorang juga

¹⁵*Ibid.*, hlm. 371.

berkaitan dengan kepribadian. Pemasar harus bisa mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

d) Faktor-faktor Psikologi

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat *biogenis* (muncul dari tekanan biologis seperti, lapar, haus, tidak nyaman), dan bersifat *psikogenis* (mereka muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki).

2) Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Kata kunci dalam defenisi persepsi adalah individu. Setiap orang akan memandang situasi dengan cara yang berbeda, orang dapat memiliki persepsi atas objek yang sama.

3) Pembelajaran/Pengetahuan

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan. Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal seperti agama, politik, pakaian, musik, makanan dan lain sebagainya.

3. Pengambilan Keputusan Konsumen

Ada empat tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan terbatas, loyalitas terhadap merek, dan *inertia*.¹⁶ Proses yang pertama adalah pengambilan keputusan yang kompleks, yang terjadi apabila konsumen terlibat dengan tinggi dan melakukan proses pengambilan keputusan, misalnya membeli mobil, rumah dan sebagainya. Jika pilihan tersebut berulang, konsumen belajar dari pengalaman, tanpa melakukan proses pengambilan keputusan, membeli produk/merek yang paling memuaskan, proses ini disebut dengan loyalitas terhadap merek.

Pengambilan keputusan yang terbatas merupakan suatu proses yang terjadi bila konsumen melakukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya, sekalipun keterlibatan konsumen rendah karena dia hanya memiliki sedikit pengalaman dengan produk. *Inertia* merupakan suatu tipe pengambilan keputusan konsumen dengan keterlibatan rendah dan tanpa proses pengambilan keputusan. Hal ini berarti konsumen membeli merek produk yang selalu sama, bukan karena ada loyalitas

¹⁶Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 229.

terhadap merek melainkan tidak ada waktu dan tenaga untuk mencari alternatif lain.

Terdapat beberapa faktor penolong dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Harus diperhatikan emosi dan aturan-aturan baik yang *tangibles* maupun *intangibles*.
- 2) Setiap keputusan harus mendorong tercapainya tujuan.
- 3) Suatu keputusan tidak selalu memuaskan semua pihak.
- 4) Hanya ada satu pilihan yang paling memuaskan atau terbaik.
- 5) Pengambil keputusan adalah mental *action* dan harus ditransfer ke dalam *physical action*.
- 6) Pengambilan keputusan yang efektif memerlukan waktu, dana, data informasi, dan fakta yang cukup.
- 7) Membuat keputusan dalam prakteknya, membutuhkan kecakapan, pengalaman, dan imajinasi.
- 8) Pengambilan keputusan merupakan awal dan mata rantai aktivitas.
- 9) Setiap keputusan harus dilaksanakan.

Suatu keputusan pembelian yang digunakan orang terdapat empat peran. Diawali dengan pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu seseorang yang pandangannya atau sarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan. Kemudian orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu seseorang yang memutuskan sebagian keputusan membeli, seperti: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana

membelinya. Ketika pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya. Keempat pemakai (*user*), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Secara garis besar keputusan pembelian untuk konsumsi cukup beragam. Namun jenis-jenis konsumsi dapat digolongkan menjadi, pembelian penting, konsumsi rutin, konsumsi karena terpaksa, dan konsumsi grup.

1) Pembelian penting

Jenis konsumsi ini biasanya hanya terjadi sesekali saja dalam waktu yang cukup lama dan membutuhkan usaha dalam pengambilan keputusan karena kurangnya pengalaman sebagai dasar pembuatan keputusan. Misalnya pembelian mobil, wisata keluar negeri, membeli saham.

2) Konsumsi rutin

Pembelian yang dilakukan secara berulang yaitu jika seseorang pergi ke supermarket, dan membeli produk pada umumnya dari yang telah dibelinya pada kunjungan terakhir ke supermarket.

3) Konsumsi karena terpaksa

Beberapa konsumsi diputuskan secara bebas, sementara yang lainnya dengan sedikit atau bahkan tanpa pilihan. Misalnya ketika kita harus membeli bensin, ada banyak pilihan jenis tempat pembelian bensin (Pom Bensin) tetapi pilihannya menjadi tidak penting atau sulit

untuk dilaksanakan apabila pada saat itu kita harus membelinya, karena petunjuk bensin di mobil kita sudah terlihat hampir habis.

4) Konsumsi grup

Banyak konsumsi dari sebuah keluarga menggambarkan selera masing-masing anggota keluarga. Keputusan banyak industri kurang lebih sama dengan hal tersebut dimana beberapa orang yang menjadi kunci perusahaan menentukan keputusan pembelian.¹⁷

4. Kelengkapan produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan maka dikatakan sebagai produk.¹⁸

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis, yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Produk berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan. Sedangkan produk tidak berwujud biasanya disebut jasa.

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain atau kombinasi)

¹⁷Adi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Studia Press, 2002), hlm. 6.

¹⁸Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 216.

untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai tujuan toko atau perusahaan. Setiap produk baik itu barang ataupun jasa, seorang muslim haruslah membatasinya kepada barang-barang yang halal dan *tayyib*. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168, sebagai berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah: 168)*¹⁹

Dalam mengkonsumsi makanan ataupun minuman semestinya seorang muslim memperhatikan label halal yang tertera dalam setiap makanan ataupun minuman yang dikonsumsi. Namun tidak cukup hanya halal saja, hendaknya juga *tayyib* (baik).²⁰ Makanan dan minuman yang halal lagi baik itu adalah produk konsumsi bagi orang-orang muslim. Pada ayat di atas, makna dari makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, bukanlah semata-mata hanya mengkonsumsi makanan saja. Namun dalam arti luasnya yaitu barang yang bisa dinikmati seperti, kendaraan, pakaian, perhiasan, sawah, tanah harusnya semua berstatus halal dan baik.

¹⁹Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Op. Cit., hlm. 25.

²⁰Mustafa Edwin Nasurion, *Op. Cit.*, hlm. 89.

Klasifikasi produk menurut pemakaian/karakter terdiri atas tiga macam, yaitu produk konsumsi, produk industri, dan jasa. Produk konsumsi terdiri atas *convenience goods*, *shoopng goods*, *specialty goods*, dan *unsought goods*. *Convenience goods* adalah produk yang mudah diperoleh atau dibeli, seperti sabun, pasta gigi, rokok. *Shoopng goods* adalah produk dibeli di tempat-tempat tertentu dengan pertimbangan terbatas. *Specialty goods* adalah produk yang mempunyai ciri unik dan merek khas, seperti mobil dan motor. *Unsought goods* adalah produk yang jarang atau dicari hanya sewaktu-waktu tertentu, seperti pigura masjid.²¹

Seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- 1) Produk Inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

²¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Op. Cit.*, hlm. 344.

- 3) Produk tambahan (*augemented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.²²

Adapun jual beli yang dilarang dan batal hukumnya sebagai berikut:

- 1) Barang yang hukumnya najis oleh agama seperti, anjing, babi, berhala, bangkai dan khamar.
- 2) Jual beli sperma (mani) hewan, seperti mengawinkan domba jantan dengan betina agar dapat memperoleh turunan.
- 3) Jual beli anak binatang yang masih berada dalam perut induknya.
- 4) Jual beli dengan *muḥaqallah*. *Baqalah* berarti tanah, sawah dan kebun. *Munaqallah* disini ialah menjual tanaman yang masih di ladang atau di sawah. Hal ini dilarang agama sebab ada persangkaan riba didalamnya.
- 5) Jual beli dengan *muḥaḍarah*, yaitu menjual buah-buahan yang belum pantas dipanen seperti menjual rambutan yang masih hijau, mangga yang masih kecil dan lainnya. Hal ini dilarang karena barang tersebut masih samar, dalam artian mungkin saja buah tersebut jatuh tertiuip angin kencang atau yang lainnya sebelum diambil oleh pemiliknya.
- 6) Jual beli dengan *mulamasah*, yaitu jual beli secara sentuh menyentuh, misalnya seseorang menyentuh sehelai kain dengan tangannya diwaktu malam atau siang hari, maka orang yang menyentuh berarti telah

²²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 202.

membeli kain tersebut. Hal ini dilarang karena mengandung tipuan dan kemungkinan akan menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak.

- 7) Jual beli dengan *munabazâh*, yaitu jual beli secara lempar melempar seperti seseorang berkata, “lemparkan padaku apa yang ada padamu, nanti ku lemparkan apa yang ada padaku”. Hal ini dilarang karena mengandung tipuan dan tidak ada ijab kabul.
- 8) Jual beli dengan *muzabanah*, yaitu menjual buah yang basah dengan buah yang kering, seperti menjual padi kering dengan bayaran padi yang basah, sedangkan ukurannya dengan dikilo sehingga akan merugikan pemilik padi kering.
- 9) Menentukan dua harga untuk satu barang yang diperjualbelikan. Menurut Syafi’i penjualan seperti ini mengandung dua arti, yang pertama seperti seseorang berkata “Kujual buku ini seharga Rp 25.000,- dengan tunai atau Rp 35.000,- dengan cara utang.
- 10) Jual beli dengan syarat (*iwad mahjul*), jual beli seperti ini hampir sama dengan jual beli menentukan dua harga seperti seseorang berkata “aku jual rumahku yang butut ini kepadamu dengan syarat kamu mau menjual mobilmu kepadaku.
- 11) Jual beli *garar*, yaitu jual beli yang samar sehingga ada kemungkinan terjadi penipuan, seperti penjualan ikan yang masih dikolam atau menjual kacang tanah yang atasnya kelihatan bagus tetapi bawahnya jelek .

12) Jual beli dengan mengecualikan sebagian benda yang dijual. Misalnya seseorang menjual seluruh pohon-pohonnya yang ada di kebun, kecuali pohon pisang. Jual beli ini sah sebab yang dikecualikan jelas. Namun bila yang dikecualikan tidak jelas (*majhul*), jual beli tersebut batal.

13) Larangan menjual makanan hingga dua kali ditakar. Hal ini menunjukkan kurangnya saling percaya antara penjual dan pembeli.²³

Al-Qur'an juga menjelaskan mengenai keharaman riba. Dalam istilah fiqh, riba adalah pengambilan tambahan dari harta pokok secara batil, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam meminjam. Akan tetapi tidak semua tambahan itu adalah riba. Jenis barang yang rentan akan riba adalah jenis-jenis barang komoditas yaitu, emas, perak, gandum, dan kurma.²⁴ Allah SWT juga menjelaskan mengenai riba pada Al-Qur'an Surah al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
 يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
 الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
 فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
 النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

²³Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 78-81.

²⁴Ilfi Nur Diana, *Hadis-hadis Ekonomi*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2012), hlm. 130.

Artinya: “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba). Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah: 275)²⁵

Terdapat dua macam riba yaitu, riba nasiah dan fadhil. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba fadhil ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini Riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah.

Orang-orang yang mengambil riba tidak tenteram jiwanya seperti halnya orang yang kemasukan syaitan, bahkan mereka beranggapan bahwa jual-beli itu adalah riba. Bagi orang yang telah mengetahui adanya larangan terhadap riba, tetapi mereka masih saja melakukannya. Maka Allah sangat melaknatnya dan mereka akan dijerumuskan ke neraka.

²⁵Departemen Agama RI, *Al- Quran dan Terjemahnya*, Op. Cit., hlm. 47.

5. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Usaha yang bergerak dibidang swalayan, harus mampu memberikan pelayanan sebaik-baiknya bagi konsumen. Dalam Islam terdapat juga pelayanan yang Islami yaitu berperilaku baik dan simpatik (*Al-Siddiq*), bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*), jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*).

Konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam proses jual beli. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.²⁶ Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Dalam melayani konsumen sebaiknya karyawan mampu memahami dan mengerti sifat masing-masing konsumen. Karena setiap konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda. Berikut beberapa sifat-sifat konsumen yang harus dikenali:

- 1) Konsumen dianggap sebagai raja.
- 2) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.
- 3) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung.

²⁶<https://id.m.wikipedia.org>, diakses 18 September 2016 pukul 14.30 WIB.

- 4) Konsumen mau diperhatikan.
- 5) Konsumen merupakan sumber pendapatan bagi penjual.²⁷

Dalam melayani konsumen hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Puas dalam artian konsumen akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu. Ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:

- 1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
- 2) Tersedia karyawan yang baik.
- 3) Bertanggung jawab kepada setiap konsumen sejak awal hingga selesai.
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- 5) Mampu berkomunikasi.
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- 8) Berusaha memahami kebutuhan konsumen.
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.²⁸

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan terdiri dari dua unsur yaitu, unsur nyata merupakan faktor-faktor yang dapat dilihat, didengar, diraba dan dirasa, misalnya tersedia brosur yang jelas dan menarik, serta kemudahan akses. Sedangkan, unsur tidak nyata sulit untuk ditetapkan

²⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 184.

²⁸Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 257-259.

karena sulit untuk diukur, misalnya membuat konsumen merasa aman, santai, percaya. Hal ini sangat tergantung pada karyawan yang menanganinya. Menambah nilai melalui pelayanan yang optimal merupakan tugas semua komponen dalam organisasi dan melakukan tugas masing-masing seefektif mungkin tanpa mengurangi kualitas pelayanan tersebut.²⁹

Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap karyawan telah dibekali dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti:

- 1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.
- 2) Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyuman.
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.
- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
- 6) Bergairah dalam melayani pelanggan serta menunjukkan kemampuannya.
- 7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
- 8) Mampu meyakini pelanggan serta memberikan kepuasan.
- 9) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.
- 10) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani.³⁰

²⁹Bernardine R. Wirjana, *Mencapai Manajemen Berkualitas: Organisasi, Kinerja, Program*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), hlm. 129.

³⁰Kasmir, *Pemasaran Bank, Op.Cit.*, hlm. 182-183.

Ada empat karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan pemasar yaitu sebagai berikut :

1) Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas syariah *marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak tererosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah *marketing* selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah *marketing* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan seperti bangsa Arab. Namun syariah *marketing* haruslah tetap berpenampilan bersih dan rapi.

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis (*insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga syariah *marketing* bersifat universal.

Pelayanan dapat juga diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan manfaat bagi orang lain. Atep Adya Brata menyatakan bahwa *service* (pelayanan) adalah singkatan yang mempunyai arti yaitu:

- S (*Self awareness*) : Menanamkan kesadaran diri sehingga dapat memahami posisi, agar memberikan pelayanan dengan cepat, benar dan akurat.
- E (*Euthusiasm*) : Melaksanakan pelayanan penuh gairah.
- R (*Reform*) : Memperbaiki kinerja pelayanan dari waktu ke waktu.
- V (*Value*) : Memberikan pelayanan yang mempunyai nilai tambah.
- I (*Impressive*) : Menampilkan diri secara menarik tetapi tidak berlebihan.

- C (*Care*) : Memberikan perhatian atau kepedulian kepada pelanggan secara optimal.
- E (*Evaluation*) : Mengevaluasi pelaksanaan layanan yang sudah diberikan.³¹

Dalam proses layanan ada tiga hal penting yang harus diperhatikan sebagai berikut:

1) Penyedia layanan

Penyedia layanan adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang atau jasa.

2) Penerima layanan

Penerima layanan adalah mereka yang disebut sebagai konsumen atau pelanggan yang menerima layanan dari para penyedia layanan. Penerima layanan dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu:

- a) Konsumen internal, adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa atau proses produk barang sejak dari perencanaan sampai dengan pemasaran, penjualan dan pengadministrasiannya.
- b) Konsumen eksternal, adalah semua orang yang berada diluar organisasi perusahaan, yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari perusahaan.

³¹Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 212-213.

3) Jenis dan bentuk layanan

Jenis layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri dari berbagai macam, antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan:

- a) Pemberi jasa-jasa saja.
- b) Layanan yang berkaitan dengan penyedia dan distribusi barang-barang saja.
- c) Layanan yang berkaitan dengan keduanya.

6. Kriteria Pokok Layanan

Terdapat lima kriteria pokok layanan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bentuk fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitarnya. Bentuk bangunan, tata ruang dan desain interior gedung merupakan bentuk fisik yang dapat meyakinkan pelanggan.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- 4) Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

- 5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan pelanggan.

Meskipun pelayanan yang diberikan sudah maksimal, terkadang masih saja ada konsumen yang tidak puas. Sehingga pada akhirnya kabur dan meninggalkan toko. Banyak hal yang menyebabkan konsumen kabur.

Terkait dengan pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani. Karena merekalah yang menikmati layanan, sehingga dapat mengukur pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.³²

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Tahun dan jenis penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Alreza Anan Hafidzi	2013 Skripsi	Pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro)	Berdasarkan uji t dan uji F terdapat pengaruh yang signifikan antara kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Semakin lengkap produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan baik, maka dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

³² *Ibid.*, hlm. 220.

2	Mujiroh	2005 Skripsi	Pengaruh produk, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga.	Berdasarkan ketiga variabel bebas yaitu, produk, pelayanan dan lokasi terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga.
3	Radix Carlyan	2015 Skripsi	Pengaruh kelengkapan produk, kepercayaan dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada apotek Guyubrukun Tulungagung	Dari hasil penelitian, variabel bebas yaitu kelengkapan produk, kepercayaan dan pelayanan bersifat valid. Variabel bebas yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini adalah pelayanan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: Pada penelitian Alreza Anan Hafidzi sama-sama menggunakan 2 variabel bebas yaitu kelengkapan produk dan pelayanan, dan 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan uji normalitas, multikolenieritas, heteroskedastisitas, uji analisis regresi berganda, uji t dan uji F. Berdasarkan uji t dan uji F terdapat pengaruh yang signifikan antara kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Semakin lengkap produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan baik, maka dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Perbedaannya terletak pada tempat penelitian. Alreza Anan Hafidzi meneliti di sebuah swalayan yang

bernama Swalayan Bravo yang terletak di Kota Bojonegoro sementara, penelitian ini dilakukan pada Toko Salim di Kota Padangsidimpuan.

Penelitian Mujiroh dilakukan pada tahun 2005, penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, yaitu produk, pelayanan dan lokasi terhadap satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian konsumen. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya menggunakan uji normalitas, multikolenieritas, heteroskedastisitas, uji analisis regresi berganda, uji t dan uji F. Ketiga variabel bebas memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel bebas dan tempat penelitiannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu kelengkapan produk dan pelayanan.

Penelitian Radix Carlyan dilakukan pada tahun 2015. Variabel bebas yang digunakan kelengkapan produk, kepercayaan dan pelayanan terhadap satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada apotek Guyubrukun Tulungagung. Variabel bebas yaitu kelengkapan produk, kepercayaan dan pelayanan bersifat valid. Variabel bebas yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini adalah pelayanan. Sedangkan penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu kelengkapan produk dan pelayanan. Adapun variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian, data yang digunakan mulai tahun 2010-2014. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan *SPSS Versi 22*.

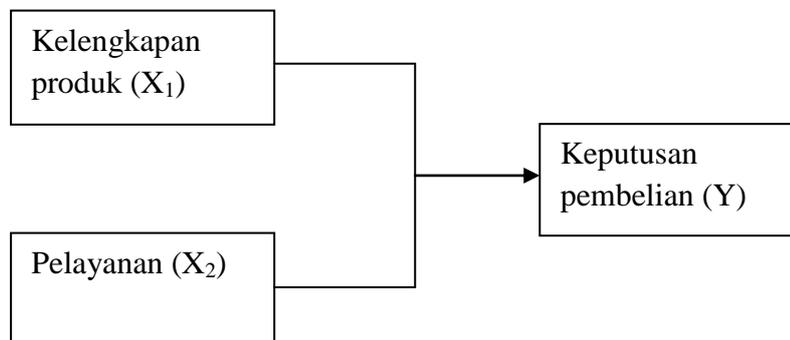
C. Kerangka Pikir

Perkembangan pasar saat ini membawa perubahan perilaku membeli masyarakat dari pasar tradisional menuju pasar modern (pasar berbentuk swalayan). Pasar swalayan yang berkembang saat ini memberikan banyak pilihan dan kemudahan berbelanja masyarakat. Semakin banyaknya pasar swalayan tentu akan menimbulkan persaingan antar pasar sejenis. Agar mampu menguasai pasar, swalayan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Konsumen akan memilih swalayan yang mereka sukai dan menyediakan keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam persaingan bisnis, swalayan harus berusaha mencapai tujuan perusahaan dan mampu mempertahankan konsumen sehingga menciptakan konsumen yang loyalitas.

Kelengkapan produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Apabila pada setiap pertokoan atau swalayan menyediakan produk yang bervariasi ataupun lengkap, maka konsumen akan senantiasa berbelanja pada toko tersebut. Begitu juga dengan pelayanan. Konsumen akan mempertimbangkan pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko. Apakah konsumen puas akan layanannya. Pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang mampu mengerti keluhan dan keinginan konsumen.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



Berdasarkan kerangka pikir di atas, kelengkapan produk dan pelayanan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan (jawaban) sementara yang masih perlu diuji kebenarannya. Jawaban sementara yang dimaksud adalah jawaban sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan. Hipotesis yang dirumuskan harus bisa menjawab masalah penelitian.³³

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Ada pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Salim.

H₂ : Ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Salim.

H₃ : Ada pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Salim.

³³Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktik Memahami Penelitian Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 65.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Salim yang beralamat jalan WR. Supratman No. 71 Padangsidempuan, sedangkan waktu penelitian dilakukan mulai bulan April 2016 s/d Oktober 2016.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya.³⁴

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen, atau unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan). Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Salim yang melakukan pembelian rata-rata setiap harinya 212 orang.

³⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 27.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Sampel yang baik itu adalah sampel yang mampu mencerminkan populasi. Penelitian ini menggunakan *simple random sample* atau sampel random sederhana. Menurut Sugiyono dinyatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.³⁵

Simple random sample adalah teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampel. Sampel yang diinginkan ditarik secara *random*, baik dengan menggunakan *random numbers* atau dengan undian biasa.³⁶ Pengambilan sampel dengan cara *random* hanya dapat dilakukan jika keadaan populasi memang homogen.³⁷

Apabila subjek penelitian kurang dari 100, maka lebih baik diambil seluruhnya, sehingga penelitian ini disebut penelitian populasi. Tetapi jika jumlah subjeknya besar atau lebih dari 100, maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% tergantung kemampuan peneliti. Populasi yang digunakan peneliti lebih dari 100, maka peneliti mengambil sampel 25% dari jumlah populasi. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $212 \times 25\% = 53$ responden.

³⁵Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 64.

³⁶Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 276.

³⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 181.

D. Instrumen Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung secara bertatap muka dengan sumber data (responden). Wawancara langsung diadakan dengan orang yang menjadi satuan pengamatan dan dilakukan tanpa perantara, sumber datanya adalah orang yang diamati. Adapun wawancara tidak langsung dilakukan terhadap seseorang yang diminta keterangan tentang orang lain, sumber datanya adalah orang lain yang bukan merupakan objek pengamatan.³⁸

2. Kuesioner

Kuesioner atau yang juga dikenal sebagai angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya, dan harus diisi oleh responden. Alat pengumpulan data dengan kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti untuk disampaikan kepada responden yang jawabannya diisi oleh responden sendiri.

Bentuk kuesioner secara garis besar terdiri atas dua macam, yaitu kuesioner berstruktur dan kuesioner tidak berstruktur. Kuesioner berstruktur adalah kuesioner yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban sehingga responden hanya memberi tanda pada jawaban yang

³⁸Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Op. Cit.*, hlm. 89.

dipilih. Kuesioner tidak berstruktur adalah kuesioner yang disusun sedemikian rupa sehingga responden bebas mengemukakan pendapatnya.³⁹

Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan.

Tabel 3.1 Penetapan Skor atas Jawaban Kuesioner

Skor Pertanyaan	Kategori jawaban
5	(SS) Sangat setuju
4	(S) Setuju
3	(KS) Kurang setuju
2	(TS) Tidak setuju
1	(STS) Sangat tidak setuju

E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument yang valid memiliki validitas yang tinggi. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *korelasi pearson product moment* dengan aplikasi *SPSS Versi 22*.

³⁹*Ibid.*, hlm. 95-97.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.⁴⁰ Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis *SPSS (Statistical Package for Social Science) Versi 22*, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

F. Analisis Data

Tahap selanjutnya setelah data terkumpul adalah melakukan analisis terhadap data. Analisis dapat diartikan sebagai upaya mengelola data menjadi informasi, sehingga karakteristik sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik.

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.*, hlm. 221.

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

Pada dasarnya penarikan sampel penelitian telah melalui prosedur *sampling* yang tepat, namun tidak tertutup kemungkinan adanya penyimpangan. Oleh karena itu terhadap sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang berdistribusi normal.⁴¹

Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Uji normalitas adalah untuk melihat apakah residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

Pada uji normalitas digunakan beberapa cara yaitu: dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression* dan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.⁴² Uji ini menggunakan menggunakan *SPSS Versi 22*.

- b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

⁴¹Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*, (Bandung : ALFABETA, 2015), hlm. 321.

⁴²Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 90.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem* Multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu apabila *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$.⁴³ Dalam uji ini menggunakan *SPSS Versi 22*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi, mempunyai varians yang sama atau tidak. Jika mempunyai varians yang sama, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas, sedangkan jika mempunyai varians yang tidak sama maka terdapat heteroskedastisitas. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria dalam pengambilan keputusannya adalah, jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang menyebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁴³*Ibid.*, hlm. 103.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi sebagai suatu teknik atau analisis statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian analisis regresi digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel terikat terhadap satu atau lebih variabel bebas.

Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel bebas minimal memiliki 2 variabel. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kelengkapan produk (X_1), Pelayanan (X_2), dan terhadap Keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Atau

$$KPM = a + b_1\text{Kelengkapan Produk} + b_2\text{Pelayanan} + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian (KPM)

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien regresi untuk variabel kelengkapan produk & pelayanan

X_1 : Kelengkapan Produk

X_2 : Pelayanan

e : *error*.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel kelengkapan produk dan pelayanan dalam menerangkan variabel keputusan pembelian secara parsial. Uji t dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{Sbi}{bi - Bi}$$

Keterangan:

bi : Nilai koefisien regresi

Bi : Nilai koefisien regresi untuk populasi

Sbi: Kesalahan baku koefisien regresi

Untuk mempermudah penelitian ini, data dianalisis menggunakan SPSS. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dengan *Standard error of estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji Statistik F (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% (0,05). Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Uji F dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut.

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / n - k}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi

K : Jumlah variabel bebas

N : Jumlah sampel.

Untuk mempermudah penelitian ini, data dianalisis menggunakan *SPSS Versi 22*. Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel bebas yang terdiri dari variabel kelengkapan produk dan pelayanan untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

1) Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_a diterima

dan H_0 ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- 2) Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila F hitung $< F$ tabel dan tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Toko Salim

Toko Salim adalah salah satu pusat perbelanjaan di daerah Kota Padangsidempuan yang menjual beragam produk seperti, aneka roti, kue basah, perlengkapan rumah tangga dan perlengkapan *baby* (sabun, shampoo, minyak rambut, odol, sikat gigi, pampers), pembalut, anti nyamuk, tisu, pengharum ruangan, detergen, kosmetik, makanan ringan serta susu. Toko Salim didirikan oleh Bapak Judni Salim A.Md pada akhir tahun 2009 tepatnya pada bulan Oktober. Toko Salim beralamat di Jalan WR. Supratman No. 71 Padangsidempuan.

Awal pembentukannya, toko Salim memiliki cabang yang beralamat di Jalan Imam Bonjol, Aek Tampang. Namun pada bulan Januari 2012 cabang dari toko Salim ditutup. Akibat dari perekonomian masyarakat yang semakin melemah, dan lokasi toko cabang tidak terletak di tempat yang strategis. Toko Salim dikelola oleh istri dari Bapak Judni Salim A.Md yang bernama Ermina Sari Parinduri S.Km. Pembentukan nama toko Salim berdasarkan kesepakatan keluarga Bapak Judni Salim. Toko Salim diambil dari marga si pemilik toko, yaitu Salim.

2. Visi dan Misi

a. Visi

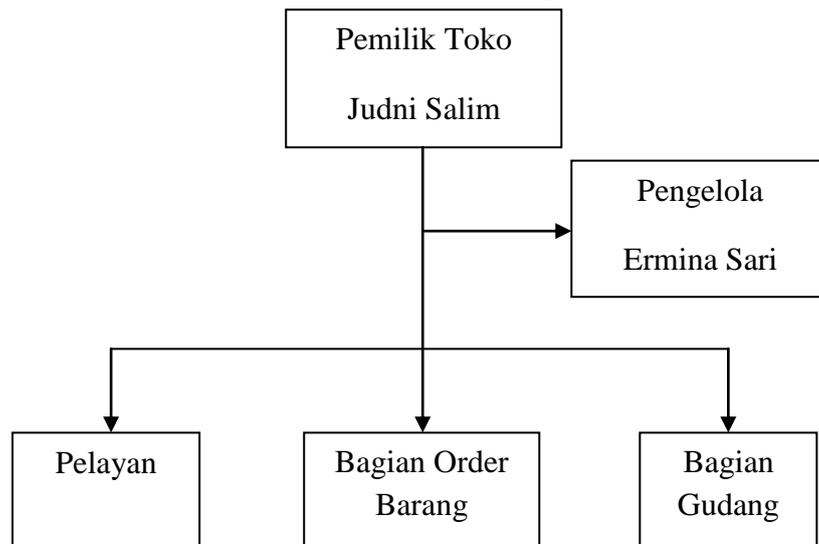
Memberikan kepuasan pelanggan dengan segala keterbatasan.

b. Misi

- 1) Harga yang ditawarkan terjangkau.
- 2) Tanggap terhadap keluhan pelanggan.
- 3) Memberikan pelayanan sebaik-baiknya.
- 4) Menyediakan produk-produk yang sesuai kebutuhan.

3. Struktur Organisasi

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi



B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Kelengkapan Produk

Tabel 4.1 Uji Validitas Kelengkapan Produk

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
item1	0,609	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n=53. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r tabel = 0,270.	Valid
item2	0,503		Valid
item3	0,531		Valid
item4	0,459		Valid
item5	0,405		Valid
item6	0,543		Valid
item7	0,377		Valid
item8	0,294		Valid
item9	0,315		Valid
item10	0,488		Valid
item11	0,279		Valid
item12	0,480		Valid
item13	0,500		Valid

Sumber: Data diolah, 2016

Dari hasil uji validitas kelengkapan produk dapat disimpulkan bahwa pernyataan item1 sampai dengan item13 adalah valid. Dengan nilai r hitung > r tabel dengan n=53 adalah 0,270.

b. Uji Validitas Pelayanan

Tabel 4.2 Uji Validitas Pelayanan

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
item1	0,749	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n=53. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r tabel= 0,270.	Valid
item2	0,458		Valid
item3	0,484		Valid
item4	0,484		Valid
item5	0,607		Valid
item6	0,659		Valid
item7	0,638		Valid
item8	0,556		Valid
item9	0,408		Valid
item10	0,583		Valid
item11	0,476		Valid
item12	0,283		Valid
item13	0,555		Valid
item14	0,378		Valid
item15	0,520		Valid
item16	0,344		Valid

Sumber: Data diolah, 2016

Dari hasil uji validitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan item1 sampai dengan item16 adalah valid. Dengan nilai r hitung > r tabel dengan n=53 adalah 0,270.

c. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
item1	0,550	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n=53. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r tabel= 0,270.	Valid
item2	0,537		Valid
item3	0,634		Valid
item4	0,352		Valid
item5	0,601		Valid
item6	0,467		Valid
item7	0,286		Valid
item8	0,531		Valid
item9	0,401		Valid
item10	0,346		Valid
item11	0,293		Valid
item12	0,601		Valid
item13	0,339		Valid

Sumber: Data diolah, 2016

Dari hasil uji validitas keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan item1 sampai dengan item13 adalah valid. Dengan nilai r hitung > r tabel dengan n=53 adalah 0,270.

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Kelengkapan Produk

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Kelengkapan Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	13

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel *Reliability statistics* di atas nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,803. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ ($0,803 > 0,60$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk adalah reliabel.

b. Uji Reliabilitas Pelayanan

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	16

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel *Reliability statistics* di atas nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,873. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ ($0,873 > 0,60$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan adalah reliabel.

c. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	13

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan tabel *Reliability statistics* di atas nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,816. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ ($0,816 > 0,60$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian adalah reliabel.

3. Uji Normalitas

Sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang berdistribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian *SPSS 22* dan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan melihat nilai *absolute* dan *test statistic*.

Tabel 4.7 Uji Normalitas Kolmogorov- Smirnov**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kelengkapan _Produk	Pelayanan	Keputusan_ Pembelian
N		53	53	53
Normal	Mean	52.92	65.47	50.94
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	4.578	6.082	4.814
Most Extreme	Absolute	.140	.148	.152
Differences	Positive	.106	.098	.071
	Negative	-.140	-.148	-.152
Test Statistic		.140	.148	.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 ^c	.005 ^c	.004 ^c

a. Test distribution is Normal.

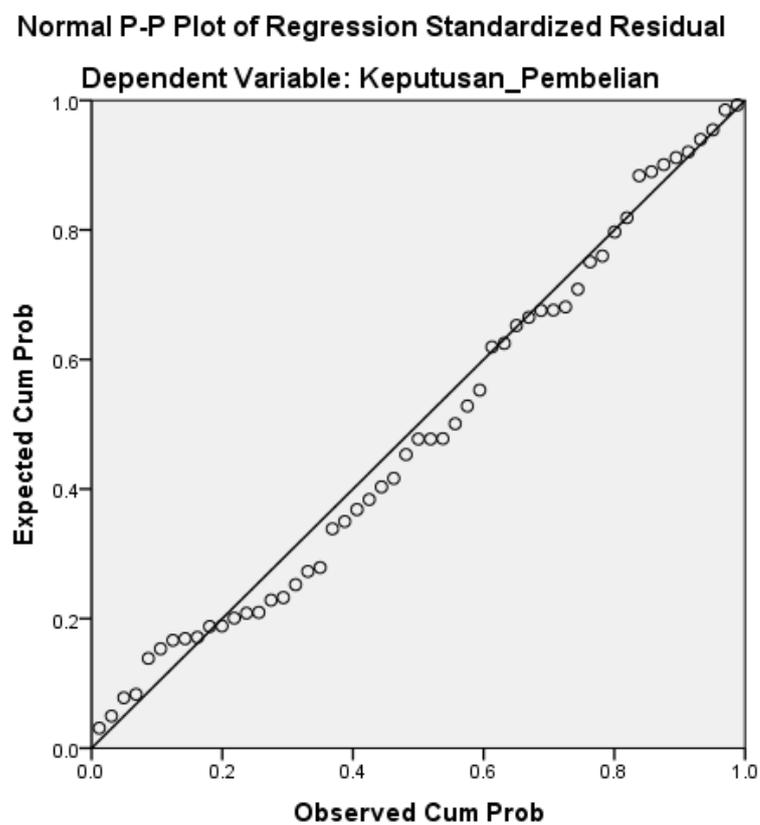
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Jika dilihat dengan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan melihat nilai *absolute* dan *test statistic* dimana lebih besar dari 0,05 yaitu: kelengkapan produk = 0,140 > 0,05, pelayanan = 0,148 > 0,05, dan keputusan pembelian = 0,152 > 0,05, dengan demikian variabel kelengkapan produk, pelayanan dan keputusan pembelian pada penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot



Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Maka nilai residual tersebut terdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu apabila *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$. Dalam uji ini menggunakan *SPSS Versi 22*.

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.498	3.708			
Kelengkapan_Produk	.432	.081	.411	.632	1.582
Pelayanan	.467	.061	.590	.632	1.582

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

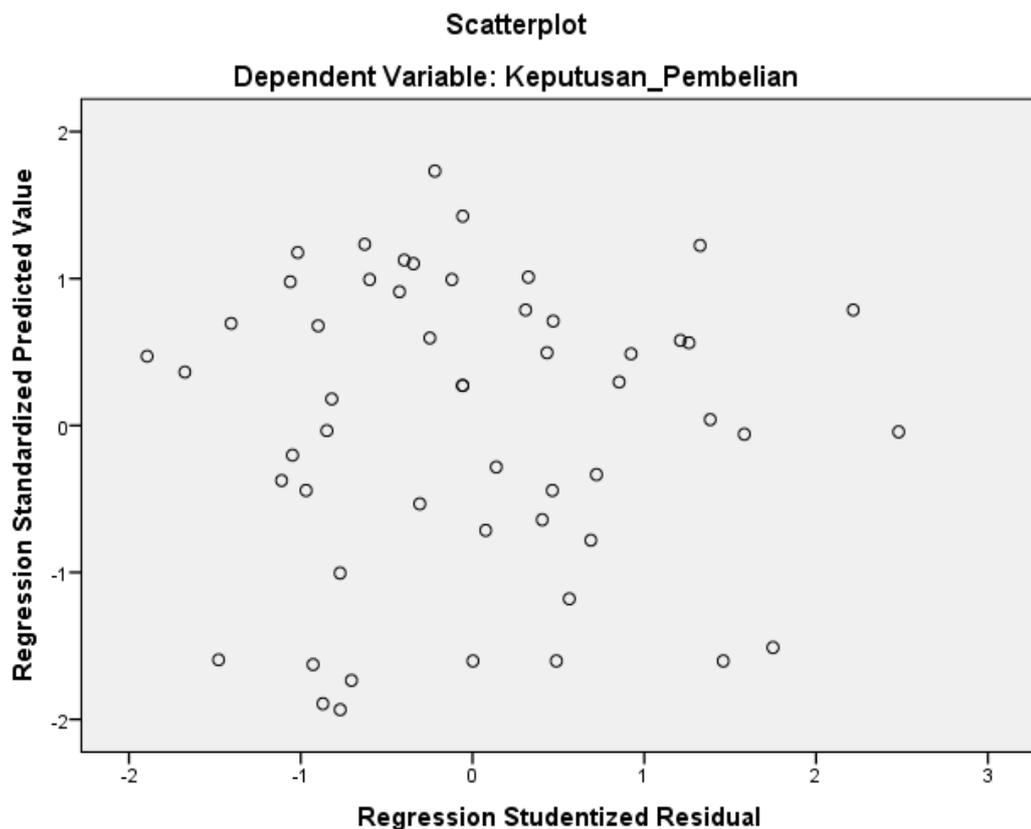
Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil *output* diatas diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel kelengkapan produk adalah $1,582 < 10$, untuk variabel pelayanan adalah $1,582 < 10$. Maka dapat disimpulkan nilai VIF < 10 . Nilai *Tolerance* untuk variabel kelengkapan produk adalah $0,632 > 0,10$, variabel pelayanan $0,632 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* $> 0,10$. Berdasarkan penilaian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi, mempunyai varians yang sama atau tidak. Jika mempunyai varians yang sama, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas, sedangkan jika mempunyai varians yang tidak sama maka terdapat heterokedastisitas. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Pada gambar diatas tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi sebagai suatu teknik atau analisis statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian analisis regresi digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel terikat terhadap satu atau lebih variabel bebas.

Tabel 4. 9 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	-2.498	3.708		-.674	.504		
Kelengkapan _Produk	.432	.081	.411	5.314	.000	.632	1.582
Pelayanan	.467	.061	.590	7.630	.000	.632	1.582

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$\text{KPM} = -2,498 + 0,432\text{Kelengkapan Produk} + 0,467\text{Pelayanan} + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (KPM)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien untuk variabel kelengkapan produk

b₂ = Koefisien untuk variabel pelayanan

e = Error

X₁ = Kelengkapan produk

X₂ = Pelayanan

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- a. Konstanta sebesar -2,498 dengan parameter negatif menunjukkan bahwa apabila kelengkapan produk dan pelayanan dianggap konstan atau ditiadakan, maka konsumen toko Salim Kota Padangsidimpuan tidak akan melakukan pembelian.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kelengkapan produk bernilai positif yaitu sebesar 0,432 artinya jika variabel kelengkapan produk dinaikkan sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan untuk membeli sebesar 43,2% dan sebaliknya.
- c. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan bernilai positif yaitu sebesar 0,467 artinya jika variabel pelayanan ditingkatkan sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan untuk membeli sebesar 46,7% dan sebaliknya.

7. Uji Statistik t (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel kelengkapan produk dan pelayanan dalam menerangkan variabel keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 4.10 Uji Statistik t (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.498	3.708		-.674	.504
	Kelengkapan _Produk	.432	.081	.411	5.314	.000
	Pelayanan	.467	.061	.590	7.630	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan hasil *output* di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Kelengkapan Produk

Tingkat signifikansi yaitu 0,05 (5%) dengan t_{hitung} kelengkapan produk sebesar 5,314. Tabel distribusi t dicari dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $53-2-1 = 50$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). t_{tabel} sebesar -1.676. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,314 > -1.676$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel kelengkapan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian koefisien regresi variabel Pelayanan

Tingkat signifikansi yaitu 0,05 (5%) dengan t_{hitung} pelayanan sebesar 7,630. Tabel distribusi t dicari dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $53-2-1 = 50$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). t_{tabel} sebesar -1.676. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,630 > -1.676$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

8. Uji Statistik F (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% (0,05). Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Tabel 4.11 Uji Statistik F (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	977.083	2	488.542	107.255	.000 ^b
Residual	227.747	50	4.555		
Total	1204.830	52			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kelengkapan_Produk

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Berdasarkan *output* di atas dijelaskan bahwa F_{hitung} sebesar 107,255 dengan F_{table} sebesar 3,183. Apabila $F_{hitung} > F_{table}$ ($107,255 > 3,183$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan dari hasil pengujian simultan variabel kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai tujuan toko atau perusahaan.

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Usaha

yang bergerak dibidang swalayan, harus mampu memberikan pelayanan sebaik-baiknya bagi konsumen.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli.

Sebagaimana telah dijelaskan diatas, hasil dari penelitian ini yang dianalisis menggunakan *SPSS Versi 22* menjelaskan bahwa variabel bebas yaitu kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian yang dilihat berdasarkan uji F. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($107,255 > 3,183$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < \alpha$ ($0,05$) maka H_a diterima. Jika dilihat berdasarkan uji t, t_{hitung} dari variabel kelengkapan produk dan pelayanan lebih besar dari t_{tabel} . Pada kelengkapan produk $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,314 > -1,676$, maka variabel kelengkapan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada pelayanan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,630 > -1,676$, maka variabel pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil persamaan regresi $Y = -2,498 + 0,432X_1 + 0,467X_2 + e$ menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk dan pelayanan secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2%. Hal ini dapat diartikan jika kelengkapan produk meningkat maka semakin baik, maka keputusan

pembelian oleh konsumen akan meningkat. Sedangkan dari variabel pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,7% bernilai positif mempunyai arti jika pelayanan yang diberikan semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Apabila produk yang ditawarkan toko Salim semakin lengkap dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Kesesuaian pelayanan yang diberikan oleh toko Salim sangat berpengaruh terhadap kenyamanan sehingga muncullah keputusan pembelian. Dilihat kembali hasil persamaan regresi yang konstantanya sebesar -2,498 dengan parameter negatif menunjukkan bahwa apabila kelengkapan produk dan pelayanan ditiadakan, maka konsumen toko Salim Kota Padangsidempuan tidak akan melakukan pembelian.

Dilihat dari grafik *normal plot* dan *scatter plot*, model regresi ini dinyatakan lulus dari uji asumsi klasik. Grafik *normal plot* diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka terdistribusi normal. Pada penelitian ini diketahui tidak adanya gejala multikolinearitas yaitu karena *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$. Untuk uji heteroskedastisitas, grafik *scatter plot* menunjukkan bahwa diagram pencar residual tidak membentuk pola sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian lainnya, yang menyatakan bahwa kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian oleh konsumen. Seperti pada penelitian Alreza Anan Hafidzi, yang telah melakukan penelitian dengan berbagai pengujian. Berdasarkan uji t dan uji F terdapat pengaruh yang signifikan antara kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Semakin lengkap produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan baik, maka dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Salim di Kota Padangsidimpuan), hasil persamaan regresi $Y = -2,498 + 0,432X_1 + 0,467X_2 + e$ menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2%. Hal ini dapat diartikan jika kelengkapan produk meningkat maka semakin baik, maka keputusan pembelian oleh konsumen akan meningkat. Sedangkan pada variabel pelayanan, hasil persamaan regresi $Y = -2,498 + 0,432X_1 + 0,467X_2 + e$ menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,7% bernilai positif mempunyai arti jika pelayanan yang diberikan semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat pula.

Jika dilihat berdasarkan uji t, t_{hitung} dari variabel kelengkapan produk sebesar 5,314. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel kelengkapan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($5,314 > -1,676$). Pada variabel pelayanan t_{hitung} sebesar 7,630, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,630 > -1,676$, maka variabel pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian yang dilihat berdasarkan uji F. $F_{hitung} > F_{table}$ ($107,255 > 3,183$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < \alpha$ ($0,05$) maka H_a diterima.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian, maka peneliti memiliki saran-saran sebagai berikut:

1. Mengenai kelengkapan produk, toko Salim harus lebih memperhatikan dan melengkapi produk-produk yang dijual. Dan selalu menyediakan stok produk, supaya konsumen semakin loyal dan tetap berbelanja di toko Salim.
2. Pelayanannya ditingkatkan lagi, karyawan harus lebih tanggap lagi terhadap konsumen, apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap pengaruh keputusan pembelian yang telah dimuat dalam penelitian ini agar menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Maman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktik Memahami Penelitian Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan*, Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Al Arif, Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- _____, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Departemen Agama RI. *Al- Quran dan Terjemahnya*, Bandung : CV. Penerbit J-ART, 2004.
- Diana, Ilfi Nur, *Hadis-hadis Ekonomi* , Malang: UIN-Maliki Press, 2012.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi Keenam*, Jakarta: Prenhallindo, 2003.
- <https://id.m.wikipedia.org>, diakses tanggal 18 September 2016 pukul 14.30 WIB.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Andi, 2007.
- Nasution, Mustafa Edwin, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Nazir, Moh., *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.

- Nugroho, Adi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Studia Press, 2002.
- Priyatno, Duwi, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Sarwono, Jonathan, *Rumus- Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Tesis dan Skripsi*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suhendi, Hendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Supriyatna, Dadang & Andi Sylvana, *Manajemen*, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2012.
- Tarigan, Azhari Akmal, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Al-Qur'an*, Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012.
- Wibawa, I Made Dangsina, "Analisis Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian pada Waserba Tenera Asahan", Skripsi: Universitas Diponegoro Semarang, 2014.
- Wirjana, Bernardine R., *Mencapai Manajemen Berkualitas: Organisasi, Kinerja, Program*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- I. Nama : YULIA NANDA SARI
Nim : 12 230 0210
Tempat/ tanggal lahir : Padangsidempuan, 01 Juli 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak ke : 5 dari 6 bersaudara
Alamat : Jalan P. Ali Basya, Sigiring-giring
Agama : Islam
No. Telp : 0857 6072 2110
- II. Nama Orang tua
Nama Ayah : Sahrul Hendri
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Ida Khairani Nasution
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jalan P. Ali Basya, Sigiring-giring

RIWAYAT PENDIDIKAN

- I. Tahun 2000-2006 : SDS Muhammadiyah 1 Padangsidempuan.
II. Tahun 2006-2009 : SMP N 4 Padangsidempuan.
III. Tahun 2009-2012 : SMA N 6 Padangsidempuan.
IV. Tahun 2012-2016 : IAIN Padangsidempuan.

PRESTASI AKADEMIK

- I. IPK : 3,4.
II. Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Salim di Kota Padangsidempuan).

Lampiran 1

LEMBAR KUESIONER

**Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap
Keputusan Pembelian
(Studi Kasus pada Toko Salim di Kota Padangsidempuan)**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr/i
Konsumen Toko Salim Kota Padangsidempuan

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner. Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Kota Padangsidempuan yang bernama Yulia Nanda Sari. Peneliti sangat mengharapkan kejujuran responden dalam memberikan jawaban sehingga penelitian ini lebih akurat. Atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terimakasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

No. Responden :
Nama :
Usia : tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
Pekerjaan :
Alamat :

II. Petunjuk Pengisian

1. Berikan tanda ceklis (√) pada setiap jawaban saudara.
2. Setiap pertanyaan maupun pernyataan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban:

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

Kuesioner Variabel Kelengkapan Produk (X₁)

Indikator	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
Keragaman produk	1. Produk yang dijual Toko Salim sangat lengkap					
	2. Produk yang dijual terjamin kebersihannya					
	3. Produk mudah didapatkan kembali					
	4. Tidak terdapat produk yang kadaluwarsa					
	5. Produk yang dijual beragam					
Ketersediaa produk	6. Tersedia stok produk pada Toko Salim					
	7. Produk yang dijual sesuai kebutuhan					
	8. Selalu menyediakan setiap produk yang baru					
	9. Produk yang disediakan berkualitas baik					
Macam merek	10. Menyediakan berbagai macam merek dari produk yang sejenis					
	11. Produk yang ada berasal dari merek terkenal					
	12. Dari berbagai macam merek sudah terjamin kehalalannya					
	13. Menyediakan <i>trend</i> produk dari berbagai merek					

Kuesioner Variabel Pelayanan (X₂)

Indikator	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
Bentuk fisik (<i>tangibles</i>)	1. Lokasi toko yang strategis karena berada di pusat kota					
	2. Tersedia fasilitas mushollah bagi pelanggan dari luar kota yang ingin beribadah dan kursi bagi pelanggan yang ingin menunggu					
	3. Selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan					
	4. Produk tertata rapi di setiap rak yang tersedia					
Kehandalan (<i>reliability</i>)	5. Memberikan informasi kepada pelanggan apabila produk yang dibutuhkan pelanggan tidak ada					
	6. Tidak membutuhkan waktu lama dan antrian dalam pembayaran					
	7. Kemudahan karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen					
Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	8. Karyawan tanggap dalam memahami produk yang akan dicari pelanggan					
	9. Karyawan merespon cepat terhadap keluhan pelanggan					
	10. Karyawan selalu bersedia membantu setiap konsumen yang datang					
Jaminan (<i>assurance</i>)	11. Karyawan berpenampilan seragam dan rapi					
	12. Terdapat kesesuaian harga dengan produk					
	13. Pengetahuan karyawan tentang produk dan tata letak produk cukup baik					
Empati (<i>empathy</i>)	14. Mengutamakan kebutuhan pelanggan					
	15. Memberikan informasi produk yang sebenar-benarnya					
	16. Kesabaran karyawan dalam menghadapi konsumen					

Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan kebutuhan	1. Sesuikah produk dengan kebutuhan					
	2. Mengutamakan produk-produk rumah tangga					
	3. Pengenalan dari promosi atau iklan					
Pencarian informasi	4. Pengamatan terhadap produk yang akan dibeli					
	5. Mencari informasi terhadap produk yang tersedia dari berbagai sumber					
	6. Mencari informasi tentang beberapa pertokoan					
Evaluasi alternatif	7. Membandingkan harga produk secara umum					
	8. Apakah produk yang tersedia sesuai standar					
	9. Mengevaluasi produk-produk yang ada pada beberapa toko					
Tingkah laku setelah pembelian	10. Membeli di toko Salim berdasarkan kelengkapan produknya					
	11. Membeli di toko Salim karena pelayanannya yang baik					
	12. Membeli di toko Salim karena rekomendasi dari orang lain					
	13. Melakukan pembelian karena ada tawaran hadiah					

Lampiran 2

Jawaban Kuesioner Variabel Kelengkapan Produk

KELENGKAPAN PRODUK

NO	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	KP 9	KP 10	KP 11	KP 12	KP 13	TOTAL
1	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	46
2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	54
3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	58
4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	49
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	53
6	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	56
7	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	52
8	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	4	3	3	49
9	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	52
10	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	48
11	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	56
12	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	62
13	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	56
14	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	57
15	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	58
16	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	49
17	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	47
18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	52
19	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	60
20	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	56
21	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	57
22	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	51
23	4	4	4	2	5	4	4	4	3	4	4	4	3	49
24	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	46
25	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	58
26	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	3	3	4	56
27	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	46
28	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	55
29	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	46
30	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	57
31	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	54
32	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	55
33	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	56
34	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	3	47

35	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	56
36	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	2	4	3	47
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	53
38	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	58
39	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	49
40	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	54
41	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	55
42	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	60
43	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	54
44	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	47
45	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	54
46	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	51
47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
48	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	58
49	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	56
50	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	45
51	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	55
52	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	55
53	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	2	3	2	42

Jawaban Kuesioner Variabel Pelayanan

PELAYANAN

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	TOTAL
1	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	5	4	4	3	3	57
2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	67
3	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	70
4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	53
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	65
6	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	68
7	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	57
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	65
9	5	5	5	5	4	2	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	66
10	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	56
11	5	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	67
12	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	68
13	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	60
14	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	69

15	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	70
16	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	66
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	65
18	5	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	68
19	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	75
20	3	4	4	4	3	2	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	56
21	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	69
22	4	4	4	5	3	2	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	60
23	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	65
24	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	70
25	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	71
26	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	72
27	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	57
28	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	74
29	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	57
30	5	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	68
31	5	3	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	69
32	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	72
33	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	74
34	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	53
35	5	3	4	5	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	63
36	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	60
37	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	70
38	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	66
39	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	54
40	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	5	5	67
41	5	3	4	5	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	63
42	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	68
43	4	4	5	4	3	2	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	61
44	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	66
45	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	70
46	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	70
47	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	72
48	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	74
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	66
50	4	4	5	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	58
51	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	70
52	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	75

Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

KEMUTUSAN PEMBELIAN

NO	KM 1	KM 2	KM 3	KM 4	KM 5	KM 6	KM 7	KM 8	KM 9	KM 10	KM 11	KM 12	KM 13	TOTAL
1	4	4	3	4	3	5	3	3	4	3	4	4	3	47
2	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	52
3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	55
4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	42
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	56
6	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	56
7	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	45
8	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	3	50
9	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	3	4	3	49
10	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	48
11	4	4	3	5	3	3	4	3	5	5	4	3	3	49
12	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	54
13	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	50
14	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	55
15	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	54
16	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	51
17	4	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	5	3	49
18	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	50
19	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	58
20	3	3	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	48
21	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	59
22	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	49
23	4	4	3	4	2	4	4	3	5	3	4	4	3	47
24	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	48
25	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	55
26	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	3	56
27	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	44
28	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	3	55
29	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	45
30	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	52
31	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	55
32	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	3	54

33	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	59
34	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	41
35	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	54
36	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	47
37	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	54
38	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	56
39	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	42
40	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	52
41	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	54
42	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	53
43	3	4	2	4	4	5	3	4	4	4	3	5	2	47
44	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	48
45	4	4	3	5	3	5	5	3	4	5	4	5	3	53
46	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	54
47	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	55
48	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	57
49	4	4	3	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	49
50	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	41
51	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	51
52	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	55
53	3	2	2	4	4	4	3	2	3	3	5	3	3	41

Lampiran 3

Hasil Penelitian

A. Uji Validitas

1. Kelengkapan Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	48.72	16.707	.609	.773
item2	48.64	18.196	.503	.785
item3	48.70	18.022	.531	.783
item4	49.26	18.006	.459	.788
item5	48.75	19.073	.405	.793
item6	48.89	16.987	.543	.780
Item7	48.75	18.727	.377	.795
item8	48.66	19.459	.294	.800
item9	48.98	18.942	.315	.799
item10	48.70	18.407	.448	.789
item11	48.89	18.025	.279	.811
item12	48.85	17.631	.480	.786
item13	49.30	17.753	.500	.784

2. Pelayanan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	61.06	30.516	.749	.854
item2	61.09	33.472	.458	.868
item3	61.00	33.654	.484	.867
item4	61.08	33.494	.484	.867
item5	61.58	32.401	.607	.862
item6	62.08	29.494	.659	.859
Item7	61.55	32.676	.638	.861
item8	61.49	33.255	.556	.864
item9	61.49	33.755	.408	.870
item10	61.08	31.379	.583	.862
item11	61.09	33.356	.476	.867
item12	61.45	34.753	.283	.875
item13	61.34	32.036	.555	.864
item14	61.45	34.137	.378	.871
item15	61.70	31.830	.520	.866
item16	61.55	34.291	.344	.872

3. Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	47.04	20.075	.550	.798
item2	47.00	19.923	.537	.798
item3	47.49	18.524	.634	.788
item4	46.72	20.976	.352	.811
item5	47.28	19.322	.601	.792
item6	46.83	19.644	.467	.803
Item7	46.89	20.679	.286	.819
item8	47.32	19.645	.531	.798
item9	46.79	20.475	.401	.808
item10	46.60	20.705	.346	.812
item11	46.94	21.362	.293	.815
item12	46.81	18.964	.601	.791
item13	47.60	20.282	.339	.815

B. Uji Reliabilitas

1. Kelengkapan Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	13

2. Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	16

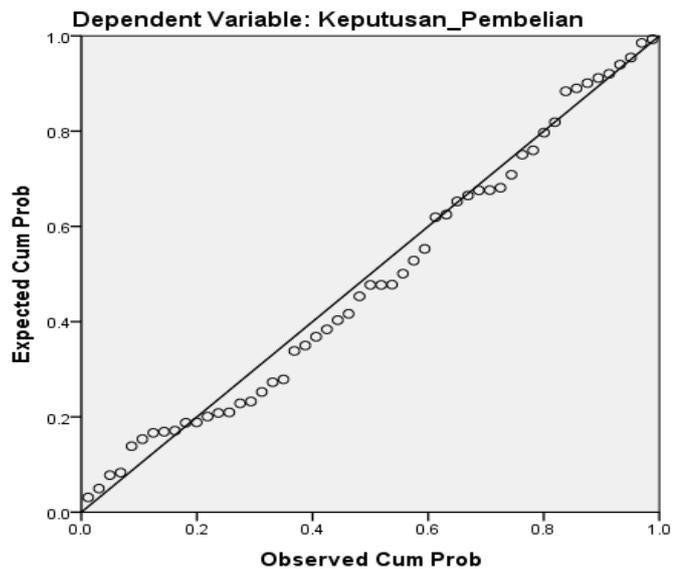
3. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	13

C. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kelengkapan _Produk	Pelayanan	Keputusan_ Pembelian
N		53	53	53
Normal	Mean	52.92	65.47	50.94
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	4.578	6.082	4.814
Most Extreme	Absolute	.140	.148	.152
Differences	Positive	.106	.098	.071
	Negative	-.140	-.148	-.152
Test Statistic		.140	.148	.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 ^c	.005 ^c	.004 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

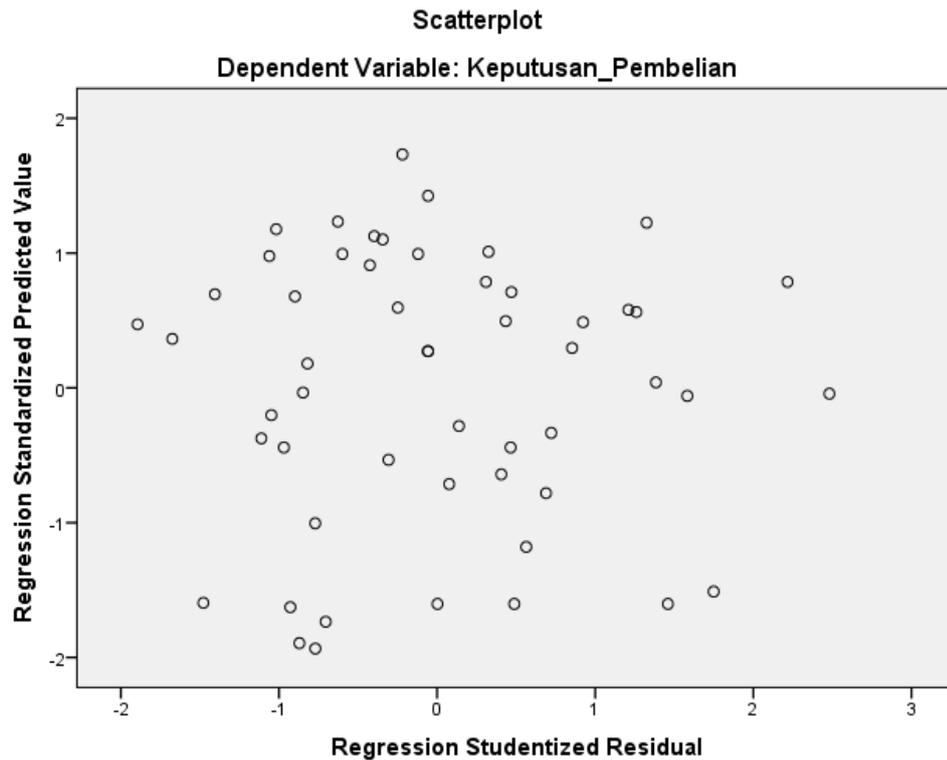
D. Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.498	3.708			
Kelengkapan_Produk	.432	.081	.411	.632	1.582
Pelayanan	.467	.061	.590	.632	1.582

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

E. Uji Heteroskedastisitas



F. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2.498	3.708		-.674	.504		
Kelengkapan_Produk	.432	.081	.411	5.314	.000	.632	1.582
Pelayanan	.467	.061	.590	7.630	.000	.632	1.582

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

G. Uji Statistik t (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2.498	3.708		-.674	.504		
Kelengkapan_Produk	.432	.081	.411	5.314	.000	.632	1.582
Pelayanan	.467	.061	.590	7.630	.000	.632	1.582

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

H. Uji Statistik F (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	977.083	2	488.542	107.255	.000 ^b
	Residual	227.747	50	4.555		
	Total	1204.830	52			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kelengkapan_Produk

Lampiran 4

TABEL NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5 %	1 %		5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	31	0,355	0,456	59	0,256	0,333
4	0,950	0,990	32	0,349	0,449	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	33	0,344	0,442	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	34	0,339	0,436	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	35	0,334	0,430	75	0,227	0,296
8	0,707	0,874	36	0,329	0,424	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	37	0,325	0,418	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	38	0,320	0,413	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	39	0,316	0,408	95	0,202	0,261
12	0,576	0,708	40	0,312	0,403	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	41	0,308	0,396	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	42	0,304	0,393	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	43	0,301	0,389	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	44	0,297	0,384	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	45	0,294	0,380	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	46	0,291	0,276	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	47	0,288	0,372	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	48	0,284	0,368	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	49	0,281	0,364	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	50	0,297	0,361	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	51	0,276	0,355	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	52	0,273	0,352	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	53	0,270	0,349			
26	0,388	0,4906	54	0,268	0,347			
27	0,381	0,487	55	0,266	0,345			
28	0,374	0,478	56	0,263	0,341			
29	0,367	0,470	57	0,261	0,338			
30	0,361	0,463	58	0,258	0,336			

Sumber: Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengelolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi 2014

Lampiran 5

TABEL NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t

DF	<i>Level Of Significance</i>			
	0,05	0,025	0,01	0,005
1	6,314	12,706	25,452	63,657
2	2,920	4,303	6,205	9,925
3	2,353	3,182	4,177	5,841
4	2,132	2,776	3,495	4,604
5	2,015	2,571	3,163	4,032
6	1,943	2,447	2,969	3,707
7	1,895	2,365	2,841	3,499
8	1,860	2,306	2,752	3,355
9	1,833	2,262	2,685	3,250
10	1,812	2,228	2,634	3,169
11	1,796	2,201	2,593	3,106
12	1,782	2,179	2,560	3,055
13	1,771	2,160	2,533	3,012
14	1,761	2,145	2,510	2,977
15	1,753	2,131	2,490	2,947
16	1,746	2,120	2,473	2,921
17	1,740	2,110	2,458	2,898
18	1,734	2,101	2,445	2,878
19	1,729	2,093	2,433	2,861
20	1,725	2,086	2,423	2,845
21	1,721	2,080	2,414	2,831
22	1,717	2,074	2,405	2,819
23	1,714	2,069	2,398	2,807
24	1,711	2,064	2,391	2,797
25	1,708	2,060	2,385	2,787
26	1,706	2,056	2,379	2,779
27	1,703	2,052	2,373	2,771
28	1,701	2,048	2,368	2,763
29	1,699	2,045	2,364	2,756
30	1,697	2,042	2,360	2,750
40	1,684	2,021	2,329	2,704
50	1,676	2,009	2,311	2,678
60	1,671	2,000	2,299	2,660
120	1,658	1,980	2,270	2,617
∞				

Lampiran 6

TABEL NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI F (α 0,05)

DF	df 1				
	1	2	3	4	5
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368
120	3,920	3,072	2,680	2,447	2,290
∞					



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Nomor : B-2015 /In.14/G/G.4b/TL.00/09/2016
Lamp. : -
Hal : Mohon Izin Riset

6 September 2016

Yth,
Pimpinan Toko Salim
di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Yulia Nanda Sari
NIM : 12 230 0210
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Salim di Kota Padangsidimpuan)**".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dekan,



H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001

TOKO SALIM
KOTA PADANGSIDIMPUAN

Jalan W.R. Supratman No. 71, Padangsidimpuan 22718

Padangsidimpuan, 27 September 2016

Nomor : 12/SLM-K/09/2016
Lamp : -
Perihal : Persetujuan Izin Riset di Toko Salim
Kota Padangsidimpuan

Kepada Yth :
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.
Di_
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Semoga Bapak dan seluruh jajaran IAIN Padangsidimpuan senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan selalu dalam lindungan Allah SWT. Amin

Menindak lanjuti Surat Riset yang kami terima pada tanggal 06 September 2016, dengan ini kami menyampaikan bahwa:

Nama : Yulia Nanda Sari
NIM : 12 230 0210
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar telah melakukan penelitian di Toko Salim Padangsidimpuan dengan judul skripsi: **"Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Salim di Kota Padangsidimpuan)"**.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

a.n Pemilik,

Pengelola Toko Salim,

