

**PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA DAN SISTEM
PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA CV BUDI
AGUNG MEDAN**

Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

GRISELLIN ANGGREANI

211010147

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Budi Agung Medan

Yang dipersiapkan oleh:

Grisellin Anggreani

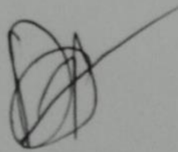
211010147

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 22 Juli 2025

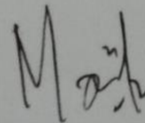
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

Pembimbing II,



Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si.
NIDN : 0104127904

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Variasi Produk , Harga Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv Budi Agung Medan

Yang dipersiapkan oleh:

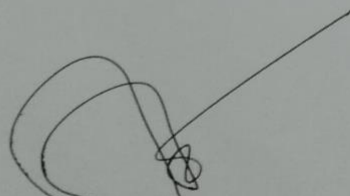
Grisellin Anggreani

211010147

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 01 Agustus 2025

Penguji I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Penguji II,



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Grisellin Anggreani
NIM	:	211010147
Judul Tugas Akhir	:	PENGARUH VARIASI PRODUK , HARGA DAN SISTEM PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV BUDI AGUNG MEDAN
Pembimbing-I	:	Dedy Lazuardi, S.E., M.M..
Pembimbing-II	:	Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 22 Juli 2025



Grisellin Anggreani
211010075

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Budi Agung Medan”** sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Akuntansi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.,
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen, Dr. Afrizal, SE, Msi
5. Bapak Dedi Lazuardi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Desma Erica Maryati Manik, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.

9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 01 Agustus 2025
Penulis,



Grisellin Anggreani
211010147

ABSTRAK

Grisellin Anggreani, 211010147, 2025, Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Budi Agung Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Dosen Pembimbing I : Dedi Lazuardi, S.E., M.M. dan Dosen Pembimbing II : Desma Erica Maryati Manik, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Budi Agung Medan. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan sumber data merupakan sumber data primer. Unit analisis dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2024 sebanyak 173 pelanggan. Dari populasi, dipilih dengan menggunakan teknik *sampling incidental* dan rumus slovin diperoleh 121 konsumen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear **Keputusan Pembelian = - 2,307 + 0,400 Variasi Produk + 0,240 Harga + 0,237 Sistem Pembayaran + e**. Hasil penelitian secara parsial variasi produk menunjukkan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu dengan nilai $4,336 < 1,9801$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$. Harga memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu dengan nilai $2,479 > 1,9801$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,015 < 0,05$. Dan sistem pembayaran memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu dengan nilai $4,078 > 1,9801$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian simultan menunjukkan bahwa variasi produk, harga dan sistem pembayaran memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu dengan nilai $68.601 > 2,68$ dan signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$. Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 62,8% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Variasi Produk, Harga dan Sistem Pembayaran. Sedangkan sisanya 37,2% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Promosi, *Sales Promotion*, *Service Quality*, Kualitas produk, *Digital Marketing*.

Kata kunci : Variasi Produk, Harga, Sistem Pembayaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Grisellin Anggreani, 211010147, 2025, The Influence of Product Variation, Price and Payment System on Purchasing Decisions at CV Budi Agung Medan, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Dedi Lazuardi, S.E., M.M. and Supervisor II: Desma Erica Maryati Manik, S.Pd., M.Si.

This study aims to determine the Effect of Product Variation, Price and Payment System on Purchasing Decisions at CV Budi Agung Medan. This study uses quantitative data types and data sources are primary data sources. The unit of analysis and population in this study are all customers who make purchases at the company during the period 2024 as many as 173 customers. From the population, selected using incidental sampling techniques and the Slovin formula obtained 121 consumers. The analysis method used in this study is linear regression $\text{Purchasing Decision} = -2.307 + 0.400 \text{ Product Variation} + 0.240 \text{ Price} + 0.237 \text{ Payment System} + e$. The results of the partial study of product variation show that it has a $t_{\text{count}} \text{ value} > t_{\text{table}}$, namely with a value of $4.336 < 1.9801$ and a significant value < 0.05 , namely with a value of $0.000 < 0.05$. Price has a $t_{\text{count}} \text{ value} > t_{\text{table}}$, namely with a value of $2.479 > 1.9801$ and a significant value < 0.05 , namely with a value of $0.015 < 0.05$. And the payment system has a $t_{\text{count}} \text{ value} > t_{\text{table}}$, namely with a value of $4.078 > 1.9801$ and a significant value < 0.05 , namely with a value of $0.000 < 0.05$. The results of simultaneous research show that product variation, price and payment system have an $F_{\text{count}} \text{ value} > F_{\text{table}}$, namely with a value of $68,601 > 2.68$ and significant < 0.05 , namely with a value of $0.000 < 0.05$. The Determination Coefficient (R Square) of 62.8% of the Purchasing Decision variable can be explained by the Product Variation, Price and Payment System variables. While the remaining 37.2% of the Purchasing Decision variable can be explained by other variables not examined in this study, such as Promotion, Sales Promotion, Service Quality, Product Quality, Digital Marketing.

Keywords: Product Variation, Price, Payment System, Purchase Decision

MOTTO

Sometimes you feel like you are alone in this world, but in reality you have people around you who love and care for you”.

-Huang Renjun-

"It is not always easy but that's life,be strong cause there are better day ahead”.

-Mark Lee 2020-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan berkat yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya.
2. Kedua orang tua saya,serta kakak-adik saya yang sudah mendukung dan mendoakan saya pada saat penulisan skripsi ini.
3. Bapak Deddy Lazuardi dan Ibu Desma Erica Maryati selaku dosen pembimbing saya yang sabar mendidik dan membimbing saya.
4. Ibu Sri Rezeki dan Ibu Elisabeth Nainggolan selaku dosen penguji saya yang bersedia menguji dan memberikan saran-saran yang baik kepada saya.
5. Teman-teman saya yang berada dikelas pemasaran yang sudah memberikan dukungan dan semangat.
6. Serta kepada Lee Haechan, Park Jisung, Zhong Chenle dan member-member NCT lainnya yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada saya

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU...	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.3 Tahapan dalam proses keputusan pembelian	11
2.1.1.4 Jenis-jenis perilaku dalam keputusan pembelian	12
2.1.1.5 Indikator keputusan pembelian	13
2.1.2 Variasi Produk	14
2.1.2.1 Pengertian Variasi Produk.....	14
2.1.2.2 Dampak Variasi Produk	15
2.1.2.3 Indikator Variasi Produk	15
2.1.3 Harga.....	16
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	16
2.1.3.2 Tujuan penetapan harga.....	16

2.1.3.3 Metode penetapan harga.....	17
2.1.3.4 Ukuran harga	18
2.1.3.5 Indikator harga	19
2.1.4 Sistem Pembayaran.....	20
2.1.4.1 Pengertian Sistem Pembayaran	20
2.1.4.2 Kelebihan dan kekurangan sistem pembayaran ..	21
2.1.4.3 Beberapa metode pembayaran.....	21
2.1.4.4 Indikator sistem pembayaran.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.1.1 Lokasi Penelitian	27
3.1.2 Waktu Penelitian.....	27
3.2 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian	27
3.2.1 Jenis Data	27
3.2.2 Sumber Data	27
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel	28
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1 Uji Validitas	32
3.6.2 Uji Reliabilitas	32
3.6.3 Statistik Deskriptif	33
3.7 Uji Asumsi Klasik	33
3.7.1 Uji Normalitas	33
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas	34
3.7.3 Uji Multikolinearitas	35

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.9 Uji Hipotesis	37
3.9.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	37
3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	37
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	39
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	39
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan	39
4.1.2.1 Visi Perusahaan	39
4.1.2.2 Misi Perusahaan	39
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	40
4.2 Hasil Penelitian	41
4.2.1 Karakteristik Responden	42
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur..	42
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	43
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	44
4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	44
4.2.2.1 Uji Validitas	44
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	47
4.2.3 Statistik Deskriptif.....	48
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	49
4.2.4.1 Uji Normalitas.....	49
4.2.4.2 Uji Heteroskedastisitas	51
4.2.4.3 Uji Multikolinearitas	52
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.2.6 Uji Hipotesis	55

4.2.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	55
4.2.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	56
4.2.7 Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	58
4.3 Pembahasan.....	59
4.3.1 Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	59
4.3.3 Pengaruh Sistem Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.3.4 Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Sistem Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian	60
BAB V KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran Akademis	63
5.3 Implikasi Manajerial	64
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk CV Budi Agung Medan	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Skala Likert.....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variasi Produk (X_1).....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga (X_2).....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Sistem Pembayaran (X_3)	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik Deskriptif	48
Tabel 4.11 Uji Normalitas (<i>Kolmogorov Smirnov</i>)	51
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.13 Analisis Linear Berganda	54
Tabel 4.14 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	55
Tabel 4.15 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	57
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis	57
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1	Struktur Organisasi CV. Budi Agung.....	40
Gambar 4.2	Uji Normalitas (Grafik Histogram)	47
Gambar 4.3	Uji Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>)	48
Gambar 4.4	Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>).....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 3	Hasil Tabulasi Data Variasi Produk (X_1)
Lampiran 4	Hasil Tabulasi Data Harga (X_2)
Lampiran 5	Hasil Tabulasi Data Sistem Pembayaran (X_3)
Lampiran 6	Gabungan Hasil Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y), Variasi Produk (X_1), Harga (X_2), Sistem Pembayaran (X_3)
Lampiran 7	Tabel r
Lampiran 8	Tabel t
Lampiran 9	Tabel F
Lampiran 10	Hasil SPSS
Lampiran 11	Surat Izin Riset
Lampiran 12	Surat Balasan Riset
Lampiran 13	Kartu Peserta Seminar Proposal
Lampiran 14	Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran 15	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia bisnis, keputusan pembelian menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan suatu produk. keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keinginan atau ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu yang mendorongnya untuk melakukan pembelian. Salah satu tantangan utama bagi perusahaan adalah bagaimana cara memastikan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Salah satu upaya dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya adalah dengan mengembangkan posisi usahanya dan meningkatkan laba yang didapatkannya. Semakin banyak dan beragamnya produk atau jasa yang ditawarkan ke dalam pasar, membuat perusahaan saling memperlihatkan keunggulannya masing-masing guna meningkatkan atau mempertahankan pelanggannya. CV Budi Agung menjual beragam jenis produk, beberapa produk unggulan yaitu besi, paku beton, pipa. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan pasar terhadap produk-produk tersebut, yang umumnya digunakan dalam berbagai proyek konstruksi dan infrastruktur. Semakin tinggi tingkat persaingan yang dihadapi membuat banyak alternatif bagi pelanggan dalam memilih produk (jasa) yang di tawarkan.

Dalam pemasaran, salah satu masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan yaitu keputusan pembelian. Menurut Kojongian, dkk (2022), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum

melakukan pembelian dari suatu produk. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk

membeli suatu produk dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan. Selanjutnya, jika telah menyadari kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan menemukan informasi tentang keberadaan produk yang mereka inginkan. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang terkait dengan produk yang diinginkan. Proses ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembelian mereka. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk membeli kembali dikemudian hari dan mungkin menjadi konsumen setia, sementara apabila konsumen tidak puas, maka konsumen akan kecewa dan bahkan bisa memberikan ulasan negatif.

Tabel 1.1

Data Penjualan CV Budi Agung Medan

Tahun	Jumlah Penjualan
2019	1.224,800,000
2020	1.422,680,000
2021	2.011,112,000
2022	1.991,023,000
2023	2.312,051,000

Sumber: CV Budi Agung Medan

Berdasarkan pada tabel 1.1, dapat diketahui dari tahun 2019-2023 terjadi fluktuasi. Peningkatan tersebut bisa dikarenakan oleh penawaran produk yang berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, Penawaran harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak pelanggan, kemudahan dalam pembayaran. Kemudian untuk penurunan bisa karena kurangnya pemasaran atau strategi yang kurang relevan dapat menyebabkan penurunan penjualan, ataupun kurangnya promosi yang menurunkan minat beli konsumen. Serta adanya inflasi harga karena kelangkaan sumber daya alam.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu variasi produk. Menurut Wahyuningsih (2019), variasi produk adalah berbagai jenis produk yang ditawarkan untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen. Dalam konteks pemasaran, variasi produk merujuk pada keberagaman pilihan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang beragam dari pelanggan. Dengan menyediakan banyak pilihan, perusahaan dapat membangun loyalitas konsumen. Konsumen cenderung kembali ke merek yang mereka tahu menawarkan berbagai alternatif. Akan tetapi, dengan variasi produk yang luas, konsumen cenderung kurang membandingkan produk dengan merek lain karena sudah menemukan apa yang mereka cari di satu merek.

Gambar 1.1

Produk yang di jual di CV Budi Agung Medan



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Fenomena pertama mengenai variasi produk, praktik dalam bisnis di mana perusahaan menawarkan berbagai macam produk atau varian dari produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, dan selera konsumen yang beragam. Strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen yang bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut, selain itu juga akan berdampak pada kepuasan tersendiri dalam diri konsumen, karena semakin

banyak varian produk, konsumen semakin ingin membeli.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Menurut Wahyuningsih (2019), Harga adalah jumlah uang yang diberikan untuk mendapatkan sepeda motor yang diinginkan. Harga bersifat fleksibel. Harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi produk tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Beberapa konsumen menggunakan harga sebagai acuan untuk menilai kualitas produk. Produk dengan harga lebih tinggi sering kali dianggap memiliki kualitas lebih baik. Apabila harga tergolong tinggi bagi konsumen, maka akan cenderung memilih produk dengan harga terendah. Sebaliknya, apabila harga cenderung rendah, maka konsumen akan lebih fokus pada merek atau kualitas.

Tabel 1.1

Daftar Harga Produk CV Budi Agung Medan

Nama Barang	Harga
Besi	Rp. 50.000
Paku Beton	Rp. 9.000
Triplek	Rp. 50.000
Pipa	Rp 50.000
Paku Badak	Rp. 155.000

Sumber: CV Budi Agung Medan

Fenomena kedua mengenai harga, merujuk pada berbagai dinamika, strategi, dan pola perilaku konsumen serta perusahaan terkait penentuan, persepsi, dan respons terhadap harga di pasar. Fenomena ini mencakup bagaimana harga memengaruhi permintaan, citra merek, dan keputusan pembelian, serta strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menetapkan harga untuk mencapai tujuan bisnis.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sistem pembelian. Menurut Lestari dan Indrarini (2023), sistem pembayaran merupakan

seperangkat lembaga atau mekanisme teknis yang digunakan sebagai penerimaan perintah pembayaran melalui pertukaran nilai di dalam negeri maupun diluar negeri. Seiring dengan kemajuan teknologi, semakin banyak pula masyarakat yang menggunakan alat pembayaran non tunai seperti kartu kredit, kartu ATM, cek, dan *e-money* untuk bertransaksi. Pembayaran yang berbasis teknologi yang menggunakan alat transaksi yang mana tidak membutuhkan lagi uang kertas maupun cek sehingga memudahkan pengguna. Sistem pembayaran pada CV Budi Agung Medan terbatas, hanya menyediakan pembayaran secara tunai dan transfer bank. Fenomena mengenai sistem pembayaran, pada perkembangan teknologi, digitalisasi, saat ini akan efisiensi telah mengubah cara pembayaran dilakukan, baik secara lokal maupun global. Pada cv budi agung, sistem pembayaran tersedia dalam bentuk *cash* atau tunai serta dengan transfer antar bank. Untuk mesin EDC tidak digunakan dikarenakan memerlukan biaya sewa atau pembelian perangkat, yang mungkin dianggap terlalu mahal oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian Parela dan Afandi berjudul pengaruh varian produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko centra batik di bandar lampung dimana hasil penelitian menunjukkan secara parsial maupun simultan varian produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian, dan harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya berdasarkan penelitian dari simatupang berjudul sistem pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian di shopee dimana hasil penelitian menunjukkan secara parsial maupun simultan *cash on delivery* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam lagi mengenai, **“Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Budi Agung Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir adanya keputusan pembelian yang rendah disebabkan oleh:

1. Variasi produk yang di tawarkan cv Budi agung terbatas sehingga konsumen sering kali tidak menemukan produk yang sesuai dengan preferensi atau kebutuhan mereka hal ini berdampak pada berkurangnya minat beli dari konsumen.
2. Harga produk ditawarkan di CV Budi agung cenderung mahal sehingga konsumen memilih untuk tidak membeli atau mencari produk di toko lain.
3. Cv Budi agung belum menggunakan sistem pembayaran yang variatif sehingga konsumen sering mengalami kendala dalam pembayaran.

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut maka penulis membatasi masalah sehingga penelitian ini ditunjukkan pada pengaruh Variasi Produk (X_1), Harga (X_2) dan Sistem Pembayaran (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di CV Budi Agung di Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Variasi Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Budi Agung Medan?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Budi Agung Medan?
3. Apakah Sistem Pembayaran berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Budi Agung Medan?
4. Apakah Variasi Produk, Harga Dan Sistem Pembayaran berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Budi Agung Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Budi Agung Medan.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Budi Agung Medan.
3. Untuk mengetahui apakah sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Budi Agung Medan.
4. Untuk mengetahui apakah variasi produk, harga dan sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Budi

Agung Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Aspek Praktis

Dari aspek praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi CV Budi Agung Medan, penelitian ini menyediakan informasi tentang faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti memperbaiki kualitas pelayanan, penyampaian informasi produk, dan pelayanan purna jual. Selain itu, bagi konsumen, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang aspek-aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh variasi produk, harga, dan sistem pembayaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana variasi produk, harga, dan sistem pembayaran terhadap keputusan pembelian dapat memengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk, serta menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui serangkaian pertimbangan.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Parella dan Afandi, 2020)

Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, budaya, keluarga dan sebagainya, akan membentuk sikap pada individu, kemudian melakukan pembelian. (Wahyuningsih, 2019),

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. (Kojongian, dkk, 2022),

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. (Nasution (2019),

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Ragatirta, dan Tiningrum, 2020),

Berdasarkan pendapat ahli, peneliti menyimpulkan keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan.

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Proses ini dapat digambarkan sebagai berikut:

1. **Pengenalan kebutuhan**

Proses keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, baik kebutuhan fisik maupun kebutuhan psikologis.

2. **Pencarian informasi**

Setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti iklan, keluarga, teman, atau pengalaman pribadi.

3. **Evaluasi alternatif**

Setelah memperoleh informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif produk atau layanan yang tersedia. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti harga, kualitas, fitur, dan merek.

4. **Keputusan pembelian**

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat berupa keputusan

untuk membeli, tidak membeli, atau menunda pembelian.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami perilaku pascapembelian. Perilaku pascapembelian dapat berupa kepuasan, ketidakpuasan, atau loyalitas (Pramiarsih, 2024).

Tahapan-Tahapan dalam proses keputusan pembelian

Dalam literatur pemasaran, setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen biasanya melalui serangkaian tahapan yang sistematis. Tahapan-tahapan ini membantu konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan mereka, memahami berbagai pilihan yang tersedia, dan membuat keputusan berdasarkan evaluasi logis dan emosional. Memahami tahapan ini juga memberikan wawasan kepada pemasar tentang bagaimana memengaruhi konsumen pada setiap langkah proses pengambilan keputusan. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan mencakup lima langkah utama, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pada proses ini biasanya diawali ketika pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Umumnya konsumen akan terdorong untuk mencari informasi ketika timbulnya minat. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan juga melakukan pencarian informasi diluar.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu dimana individu melakukan proses mengevaluasi dari berbagai pilihan produk dan merek yang sesuai dengan preferensinya. Setelah konsumen mengevaluasi kualitas produk atau merek, maka langkah selanjutnya konsumen akan melihat alternatif pilihan. Setelah itu konsumen akan memilih satu dari berbagai produk dan merek.

4. Keputusan Pembelian

Tahap dimana pembeli mengambil keputusan tentang barang dan merek apa yang akan digunakan dan dipilih.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap dimana pembeli atau konsumen mengambil langkah selanjutnya setelah melakukan pembelian, yang berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan mereka (Andrian, 2022).

Jenis-jenis perilaku dalam keputusan pembelian

Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam perilaku keputusan pembelian, tergantung pada kompleksitas keputusan yang dihadapi dan tingkat keterlibatan emosional maupun rasional. Jenis-jenis perilaku dalam keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh karakteristik individu, kondisi pasar, serta jenis atau sifat produk yang dipertimbangkan. Pemasar dapat menggunakan pendekatan ini untuk memahami perilaku konsumen.

Berikut adalah beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian:

1. Keputusan Pembelian Rutin (*Routine Purchase Decision*): Pembelian ini dilakukan dengan sedikit atau tanpa pertimbangan yang bagus dan

mendalam.

2. Keputusan Pembelian berdasarkan Pertimbangan (*Limited Decision-Making*): Konsumen mempertimbangkan beberapa pilihan sebelum membuat keputusan.
3. Keputusan Pembelian Kompleks (*Extensive Decision-Making*) : Pada jenis keputusan ini, konsumen cenderung melakukan riset yang mendalam sebelum mengambil keputusan.
4. Keputusan Pembelian Impulsif (*Impulsive Purchase Decision*) : keputusan pembelian ini dibuat tanpa perhitungan dan pertimbangan sebelumnya.
5. Keputusan Pembelian berdasarkan Pengaruh Sosial (*Social Influence Purchase Decision*) : Pada keputusan ini, konsumen biasanya dipengaruhi oleh perspektif atau pendapat orang lain seperti keluarga, teman, atau *influencer* (Muhammad Ali Akbar, 2021).

Indikator keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan atau masalah. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah.
2. Pencari Informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian. (Firmansyah, 2019)

Variasi Produk

Pengertian Variasi Produk

Variasi produk adalah suatu inovasi yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menyesuaikan kebutuhan dan preferensi para konsumen.

Variasi produk adalah berbagai jenis produk yang ditawarkan untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen. (Wahyuningsih, 2019).

Variasi produk adalah strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen yang bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut, selain itu juga akan berdampak pada kepuasan tersendiri dalam diri konsumen, karena semakin banyak varian produk, konsumen semakin ingin membeli (Lazuardi dan Kaihatu, 2021).

Ragam produk atau variasi produk pada perusahaan dapat diklasifikasikan berdasarkan panjang, lebar, kedalaman dan konsistensi. Variasi produk ini mencakup semua pilihan produk, yaitu kumpulan lengkap dari semua barang dan produk yang akan disajikan dan dijual oleh penjual tertentu (Nathania dan Afwa, 2024).

Variasi produk merupakan inovasi suatu merek dibedakan berdasarkan bahan dan rasa produk (Irwana & Purnama, 2020).

Variasi produk adalah satu upaya pemilik bisnis atau produsen dalam menciptakan produk yang beraneka ragam atas dasar ukuran, harga, penampilan sehingga konsumen dapat memiliki keinginan dan motivasi untuk melakukan

pembelian produk mana yang dapat menyesuaikan kebutuhan dan tentunya dengan pertimbangan aspek lainnya. (Saputri & Sani, 2022).

Berdasarkan pendapat ahli, peneliti menyimpulkan bahwa variasi produk adalah berbagai jenis atau bentuk dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, atau selera konsumen yang berbeda.

Dampak Variasi Produk

Dampak positif dari variasi produk dan display layout yang baik akan menciptakan kesan yang berbeda oleh konsumen, konsumen yang sudah melakukan pembelian cenderung akan menyebarkan informasi toko tersebut kepada konsumen lainnya. (Fadhilah, dkk, 2023).

Indikator Variasi Produk

Variasi produk mengacu pada berbagai pilihan atau tipe dari suatu produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda. Indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Ukuran produk yang beragam.
2. Jenis produk yang beragam.
3. Bahan produk yang beragam.
4. Desain produk yang beragam.
5. Kualitas produk yang beragam. (Benson, 2017).

Harga

Pengertian Harga

Harga adalah suatu ukuran ekonomi yang terdapat pada setiap produk serta menentukan nilai suatu barang.

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. (Nasution, 2019).

Harga merupakan nilai moneter yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa yang dijual dipasar. (Andika dan Purnamasari, (2024).

Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. (Manik, 2017).

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (Mulya, 2023).

Harga adalah suatu ukuran ekonomi yang menentukan nilai suatu barang atau jasa. (Mujito, dkk 2020).

Berdasarkan pendapat ahli, peneliti menyimpulkan harga adalah sejumlah uang atau bentuk pembayaran lain yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas barang atau layanan yang diterima.

Tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga yaitu:

1. Memaksimalkan Laba.

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh.

2. Meraih pangsa pasar.

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin.

3. *Return on Investment (ROI)*/Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

6. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktivitas usaha bisnis yang dijalani. (Alfiyanto, dkk, 2018).

Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga merupakan strategi yang digunakan perusahaan

untuk menentukan harga jual produk atau jasa. Strategi atau pendekatan yang dapat digunakan yaitu menentukan harga produk atau jasa mereka. Secara umum metode penetapan harga terdiri dari 3 macam, yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya,
2. Penetapan harga berdasarkan harga pesaing / kompetitor,
3. Penetapan harga berdasarkan permintaan. (Alfiyanto, dkk 2018).

Ukuran Harga

Ukuran produk merujuk pada dimensi atau kapasitas fisik suatu produk. Ini adalah salah satu variasi yang penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda. Berikut adalah beberapa aspek ukuran produk yang biasa digunakan. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merek dan harga nya pun berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan, para konsumen banyak yang melakukan pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih

tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari jumlah uang yang telah dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir lebih untuk melakukan pembelian ulang.

Indikator Harga

Harga memiliki peranan penting dalam pembelian barang dan jasa, khususnya dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan variabel yang paling fleksibel. Indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Tarif.
2. Kesesuaian diskon.
3. Promo harga.
4. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan.
5. Harga sangat sesuai kualitas. (Rahman dan Kunaifi, 2022).

Sistem Pembayaran

Pengertian Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran adalah metode transaksi keuangan yang menggunakan teknologi elektronik untuk memfasilitasi pembayaran.

Sistem pembayaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem keuangan dan perbankan suatu negara. Keberhasilan sistem pembayaran akan menunjang perkembangan sistem keuangan dan perbankan (Subari dan Ascarya, 2017).

Sistem pembayaran digital yaitu sistem pembayaran transaksi dengan menggunakan uang elektronik (Harahap, 2022).

Sistem pembayar digital memberikan keuntungan dalam efektifitas pembayaran belanja negara hingga ke penerima pembayaran dan mendukung efisiensi pengelolaan keuangan negara (Mubarak, 2022)

Sistem pembayaran merupakan salah satu pilar penopang stabilitas sistem keuangan telah berkembang, yang semula hanya menggunakan uang tunai, kini sudah merambah pada sistem pembayaran digital atau bisa disebut sebagai *electronic money (e-money)* (Tarantang, dkk, 2019).

Sistem pembayaran digital yaitu instrumen pembayaran elektronik yang didapatkan dengan membayar dana dengan besaran tertentu dari penerbit dengan tunai ataupun melalui penerbit atau secara otomatis akun di bank dan mencatat harga dana tersebut dalam dana elektronik (Oktaria dan Hermansyah, 2023).

Berdasarkan pendapat ahli, peneliti menyimpulkan sistem pembayaran adalah serangkaian mekanisme, prosedur, dan aturan yang digunakan untuk mentransfer uang atau nilai antara pihak-pihak dalam suatu transaksi ekonomi.

Kelebihan dan kekurangan sistem pembayaran

Sistem pembayaran digital memiliki keunggulan lain yaitu memberikan keamanan dalam bertransaksi. Dengan keamanan yang terjamin, konsumen akan nyaman dalam melakukan suatu pekerjaan. Dan jika konsumen menggunakan *e-payment*, sistem keamanannya pun akan sangat terjamin. Dan kekurangannya yaitu munculnya kejahatan seperti hacker, tidak semua orang dapat mengakses media internet, teknologi di Indonesia masih terbatas, kurangnya anonimitas. (Tarantang, dkk, 2019).

Beberapa metode pembayaran

Dari beberapa jenis metode pastinya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Pada mulanya masyarakat cenderung memilih metode pembayaran melalui *COD (Cash on Delivery)*. Namun, seiring berjalannya waktu masyarakat sedikit demi sedikit melirik dan menggunakan metode pembayaran yang lain secara non-tunai. Beberapa metode pembayaran yang sering digunakan yaitu:

1. *Cash on Delivery (COD)*.

Meskipun kita melakukan transaksi pembelian secara online, tetapi pembayaran yang dilakukan bisa secara offline. Pada metode ini,

biasanya pembayaran akan dilakukan setelah barang yang dipesan datang ke alamat yang dituju. Dan biasanya barang datang dalam kurun waktu yang cukup lama.

2. Transfer Bank.

Selain COD, perusahaan bisa menggunakan metode pembayaran dengan cara transfer. Transfer ini bias dilakukan dengan menggunakan mesin ATM, mobile banking ataupun internet banking.

3. Kartu Kredit.

Pembayaran ini bisa menggunakan semua jenis kartu kredit yang ada, biasanya konsumen harus mengisi data-data tertentu yang disediakan.

4. *E-Wallet*.

Metode ini mulai marak digunakan di Indonesia. Metode ini digunakan untuk menyimpan uang kita dalam bentuk digital, dan akan bias kita gunakan untuk malakukan transaksi secara *online*, misalnya *go-pay*, *ovo* ataupun *T-cash* (Ramadhani, dkk, 2022).

Indikator Sistem Pembayaran

Dengan adanya sistem pembayaran digital, tentunya akan membantu pertumbuhan ekonomi menjadi lebih baik. Indikator sistem pembayaran yang dapat digunakan sebagai parameter adalah sebagai berikut:

1. Layanan yang lebih cepat dan lebih aman,
2. Waktu yang dihabiskan lebih sedikit, lebih produktif, dan lebih efisien,

3. Kemudahan,
4. Dapat diisi kapan saja dengan layanan lain yang ditawarkan. (Susanti, dkk, 2021).

Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan sebuah penelitian, tentu ada acuan yang akan digunakan sebagai perbandingan antara satu peneliti dengan peneliti lainnya. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh Variasi Produk, Harga dan Sistem Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Parela dan Afandi (2020) Terakreditasi Sinta 2 Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB) ISSN: - Vol. 1, No. 1, April 2020 Lokasi: Lampung	Pengaruh Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Centra Batik Di Bandar Lampung	Independen: Variasi Produk Dan Harga Dependen: Keputusan Pembelian	Secara parsial : Variasi Produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian, Dan harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian Secara simultan : Terdapat pengaruh secara simultan varian Produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
2.	Permana dan Afandi (2021) Terakreditasi Sinta 3	Pengaruh Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Independen: Variasi Produk Dan Harga Dependen:	Secara Parsial: Variasi produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	J A B Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:7 Nomor: 2, Desember 2021	Grosir Oleh Konsumen Di Melyn ATK Sukses Trenggalek	Keputusan Pembelian	Secara Simultan: Variasi produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Melyn ATK Sukses Trenggalek.
	Lokasi: Malang			
3.	Goni, dkk, (2022) Terakreditasi Sinta 6 Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi	Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Dan Kopi Chamar Kawangkoan	Independen: Variasi Produk, Harga Dan Promosi Dependen: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan Variasi produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan atau Bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
	Lokasi : Manado			
4.	Ma'ruf (2017) Terakreditasi Sinta 4 International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAR)	<i>The Influence Of Product Variations, Prices And Sales Promotions On Consumer Decisions In Buying Mitsubishi Cars In Surakarta</i>	<i>Independent : Product Variations, Prices And Sales Promotions</i> <i>Dependent : Decisions In Buying</i>	<i>Parcially : Product variations have a positive and significant effect on purchasing decisions, the price has a positive and significant effect on purchasing decisions and promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.</i> <i>Simoultaneous : Product variations, prices and promotions have a significant influence together on purchasing decisions</i>
	Location : Indonesia			
5.	Chaerudin, Syafarudin (2021) Terakreditasi	<i>The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product</i>	<i>Independent: Product Quality, Service Quality, Price On Product</i>	<i>Result: Service quality and price have a greater influence on consumers to do purchasing</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Sinta 4 Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC) , P-ISSN: 2714-9838; E-ISSN: 2714-9846, Vol 2, Issue 1 Location: Indonesia	<i>Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction</i>	<i>Dependent: Purchasing Decisions</i>	<i>decisions Product quality, service quality, and price have a greater influence on customer satisfaction if through the intervening variable purchasing decisions.</i>
6.	Ritonga dan Surbakti (2024) Terakreditasi Sinta 5 Eka Prasetya Journal of Management Studies Location: Indonesia	<i>Influence of Price and Promotion on the Purchasing Decision of Event Organizer Services PT Showbitz Mitra Utama Medan</i>	<i>Independent: Price and Promotion</i> <i>Dependent: Purchasing Decision</i>	<i>Partially : Price has a positive and significant influence on the purchase decision promotion significant influence on the purchase decision.</i> <i>Silmoutaneous: Price and promotion significant influence on the purchase decision.</i>

Sumber: Data Diolah, 2024

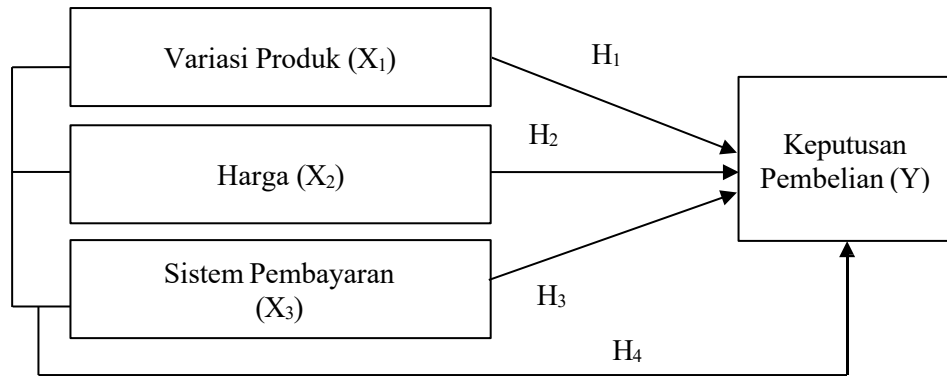
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digambar dengan model penelitian yang menunjukkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat dilihat hubungan yang terjadi antar variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel independennya adalah variasi produk (X_1), harga (X_2) dan sistem pembayaran (X_3). Berdasarkan penjelasan dari uraian teoritis diatas mengenai hubungan antara variabel independent (variasi produk,

harga, dan sistem pembayaran) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Budi Agung Medan.
- H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Budi Agung Medan.
- H₃ : Sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Budi Agung Medan.
- H₄ : Variasi produk, harga, dan sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Budi Agung Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Jl pertempuran no 31 p brayan, Medan Barat 20116.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari Februari 2025 sampai Mei 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017) data kuantitatif merupakan data-data yang berbentuk angka. Karakteristiknya adalah data selalu dalam bentuk numerik.

3.2.2 Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Menurut Wahyudi (2017), data primer adalah data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasikan oleh instansi tertentu. Sumber data diperoleh di CV Budi Agung Medan.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan objek penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Santoso (2016), populasi adalah sekumpulan data yang mengidentifikasi suatu fenomena. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2024 sebanyak 173 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Santoso (2016), sampel adalah sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator.

Untuk menentukan berapa jumlah sampel yang akan digunakan, maka peneliti menggunakan rumus slovin. Menurut Riyanto & hatmawan (2020:12), rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Perhitungan Sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{173}{(1 + 173 \times (0,05)^2)}$$

$$n = 120,77$$

$$n = 121 \text{ (Pembulatan)}$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 173 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 121 konsumen.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut secara operasional, secara praktis, secara riil, yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Interval dengan likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

1. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
5. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Dalam penelitian ini, definisi operasional meliputi variabel-variabel

penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Variasi Produk (X ₁)	Variasi Produk adalah berbagai jenis produk yang ditawarkan untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen.	1. Ukuran produk yang beragam, 2. Jenis produk yang beragam, 3. Bahan produk yang beragam, 4. Desain produk yang beragam. 5. Kualitas produk yang beragam.	<i>Likert</i>
	Wahyuningsih (2019)	Benson (2017)	
Harga (X ₂)	Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen.	1. Tarif, 2. Kesesuaian diskon, 3. Promo harga, 4. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan, 5. Harga sangat sesuai kualitas.	<i>Likert</i>
	Nasution (2019)	Rahman dan Kunaifi (2022)	
Sistem Pembayaran (X ₃)	Sistem pembayaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem keuangan dan perbankan suatu negara. Keberhasilan sistem pembayaran akan menunjang perkembangan sistem keuangan dan perbankan.	1. Layanan yang lebih cepat dan lebih aman, 2. Waktu yang dihabiskan lebih sedikit, lebih produktif, dan lebih efisien, 3. Kemudahan, 4. Dapat diisi kapan saja dengan layanan lain yang ditawarkan,	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Subari dan Ascarya (2017) Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.	Susanti, dkk (2021) 1. Pengenalan masalah. 2. Pencari Informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Keputusan pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian.	<i>Likert</i>
	Parela dan Afandi, (2020)	Firmansyah (2019)	

Sumber : Hasil Olahan Data, 2024

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *likert*. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), skala *likert* yang sering digunakan adalah skala *likert* dengan lima kategori yaitu:.

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Diolah, 2024

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas menguji valid atau tidaknya suatu data. Menurut Herlina, (2019), uji validitas adalah mengukur koefisien korelasi antara skor suatu pertanyaan atau indikator yang diuji dengan skor total pada variabelnya. Untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (= 5%), yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menguji seberapa konsisten kuesioner yang digunakan. Menurut Herlina, (2019), uji reliabilitas digunakan berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran. Hal ini sangat penting sekali supaya kuesioner yang kita gunakan sebagai alat pengumpul data benar-benar dapat dipercaya. Menurut Herlina, (2019), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* > 0,8 = reliabilitas baik.

3.6.3 Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif menampilkan hasil min, max, mean, dan standar deviasi dari data yang digunakan. Menurut Ghozali, (2016), statistik deskriptif

memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali, (2016), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Pada prinsipnya, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola

distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik.

Menurut Ghozali, (2016), uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data terdistribusi secara normal

H_a : Data tidak terdistribusi secara normal.

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji apakah data bergerak menyebar atau tidak. Menurut Ghozali, (2016), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas memiliki dasar analisis yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menurut Ghozali, (2016), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen.

Menurut Ghozali, (2016), multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi jika *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 .

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Rinaldi, M., & Wahyuni, Putri (2023), analisis regresi linier berkaitan dengan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan variabel independen/bebas, dengan tujuan itu untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan

nilai independen yang diketahui. Menurut Sujarweni (2020), tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier, kemudian digunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

Adapun model regresi linear berganda (*multiple linier regression method*), yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi

X₁ = Variasi Produk

X₂ = Harga

X₃ = Sistem Pembayaran

e = *error* (pengganggu)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t menguji masing-masing pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sujarweni (2020), uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual

(independen) dalam menerangkan variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel bebas (independen) dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Sujarweni (2020), hipotesis diterima jika signifikansi (α) $< 0,05$ dan hipotesis ditolak jika signifikansi (α) $> 0,05$.

Kriteria pengujian hipotesis secara parsial :

1. Jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima.
2. Jika $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak.

Atau

1. Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F menguji pengaruh antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sujarweni (2020), signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F statistik digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel dependen secara simultan.

Kriteria pengujian hipotesis secara simultan sebagai berikut:

1. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau

1. Jika $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

R Square menguji besaran kemampuan dari variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara parsial uji t, variabel Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di CV Budi Agung Medan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa (H_1) diterima.
2. Secara parsial uji t, variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di CV Budi Agung Medan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa (H_2) diterima.
3. Secara parsial uji t, variabel Sistem Pembayaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di CV Budi Agung Medan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa (H_3) diterima.
4. Secara simultan uji F, variabel Variasi Produk, Harga dan Sistem Pembayaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di CV Budi Agung Medan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa (H_4) diterima.

5.2 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti Promosi, *Sales Promotion*, *Service Quality*, Kualitas produk, *Digital Marketing*.

2. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 121 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

3. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu CV Budi Agung Medan. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayah yang diteliti.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada CV Budi Agung Medan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka CV Budi Agung Medan harus mempertahankan:

- a. Untuk mempertahankan dan terus meningkatkan standar mutu produk yang telah dinilai sangat baik oleh para pelanggan. Perusahaan disarankan untuk tetap menjaga mutu agar konsisten serta perusahaan dapat melakukan pengawasan kualitas secara berkala, evaluasi terhadap rantai pasok bahan baku, serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia di bidang produksi dan pengendalian mutu.
 - b. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan variasi kemasan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, khususnya dalam hal ukuran atau volume. Ketersediaan kemasan yang beragam memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih produk sesuai dengan jumlah penggunaan, daya beli, atau tujuan tertentu.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka CV Budi Agung Medan harus:
- a. Stabilitas harga menciptakan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen dalam berbelanja, serta menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kestabilan dan keterjangkauan produk. perusahaan dapat terus mengelola biaya produksi secara efisien, menjalin kerja sama yang baik dengan pemasok, dan melakukan perencanaan keuangan yang matang guna menghadapi perubahan biaya bahan baku atau distribusi.

- b. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan frekuensi dan kualitas promosi menarik yang ditawarkan, seperti potongan harga atau penawaran khusus, karena hal ini terbukti mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasaran.
- 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sistem Pembayaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka CV Budi Agung Medan harus:
 - a. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan sistem pembayaran online yang telah dirasakan efisien oleh konsumen. Kemudahan dan kecepatan dalam proses pembayaran menjadi salah satu faktor penting yang meningkatkan kenyamanan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan.
 - b. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan kemudahan proses pembayaran *online* yang dapat dilakukan tanpa harus bertemu langsung dengan penjual. Sistem ini memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi konsumen, terutama dalam situasi yang menuntut kecepatan dan fleksibilitas dalam bertransaksi. Dengan tetap mengutamakan keamanan, kejelasan informasi transaksi, dan respons cepat terhadap konfirmasi pembayaran, perusahaan dapat terus meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, serta memperkuat loyalitas terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core*

IT: Community Research Information Technology, 9(3).

- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.

- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluhan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.

- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.

- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.

LAMPIRAN 1 KUESIONER

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyelesaian penelitian saya, maka saya memohon bantuan Saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner penelitian saya yang berjudul
“PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA DAN SISTEM PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV BUDI AGUNG MEDAN”

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda check list (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria Penilaian :

Sangat Tidak Setuju (STS)	= bobot skor 1
Tidak Setuju (TS)	= bobot skor 2
Netral (N)	= bobot skor 3
Setuju (S)	= bobot skor 4
Sangat Setuju (SS)	= bobot skor 5

Identitas Responden :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Umur : ☐ < 20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ > 40
4. Pendidikan Terakhir : ☐ S2 ☐ S1 ☐ SMA
5. Jenis Pekerjaan : ☐ Karyawan ☐ Non Karyawan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Keputusan Pembelian (Y)						
Indikator : Pengenalan masalah.						
1.	Konsumen membutuhkan produk yang memenuhi kebutuhannya.					
2.	Saya sering membandingkan pilihan produk dengan tetangga sebelum memutuskan untuk membeli.					
Indikator : Pencari Informasi.						
3.	Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena memang sesuai dengan informasi yang diberikan.					
4.	Keputusan pembelian saya didasarkan pada keinginan dan preferensi pribadi, bukan karena pengaruh orang lain.					
Indikator : Evaluasi alternatif.						
5.	Konsumen melakukan pembelian makanan di CV Budi Agung karena produknya yang berkualitas.					
6.	Produk yang ditawarkan CV Budi Agung beragam jenis.					
Indikator : Keputusan pembelian.						
7.	Saya merasa lebih percaya diri membeli produk yang direkomendasikan oleh keluarga sendiri.					
8.	Saya cenderung membeli produk yang digunakan oleh keluarga saya.					
Indikator : Perilaku pasca pembelian.						
9.	Konsumen membeli produk yang sering muncul dalam iklan dibandingkan produk yang jarang diiklankan					
10.	Konsumen lebih percaya pada iklan yang menampilkan ulasan atau testimoni dari pengguna.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Variasi Produk (X ₁)						
Indikator : Ukuran produk yang beragam.						
1.	Konsumen lebih memilih merek yang di jual oleh CV Budi Agung karena variasi produk yang lengkap dibandingkan toko lain.					
2.	Konsumen cenderung memilih merek yang di jual CV Budi Agung karena memberikan lebih banyak pilihan variasi produknya.					
Indikator : Jenis produk yang beragam.						
3.	CV Budi Agung menawarkan kelengkapan produk yang memenuhi semua kebutuhan saya.					
4.	CV Budi Agung menawarkan kelengkapan produk yang tersedia mengurangi kebutuhan saya untuk mencari di tempat lain.					
Indikator : Bahan produk yang beragam.						
5.	Saya merasa merek ini menyediakan jenis produk yang beragam sesuai bahan produk yang digunakan.					
6.	Saya lebih suka membeli produk dengan kemasan yang sesuai dengan ukuran atau volume yang saya inginkan.					
Indikator : Desain produk yang beragam.						
7.	Ketersediaan produk yang ditawarkan CV Budi Agung konsisten membuat saya lebih sering memilih toko ini.					
8.	Ketersediaan produk di CV Budi Agung memberikan kepercayaan lebih kepada saya terhadap toko ini.					
Indikator : Kualitas produk yang beragam						
9.	Produk CV Budi Agung menggunakan bahan-bahan yang sangat berkualitas.					
10.	Produk CV Budi Agung memiliki standar mutu yang sangat baik.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Harga (X ₂)						
Indikator : Tarif.						
1.	Harga yang ditawarkan oleh toko CV Budi Agung masih dalam kewajaran.					
2.	Konsumen merasa produk dari CV Budi Agung memiliki harga yang terjangkau.					
Indikator : Kesesuaian diskon.						
3.	Harganya sesuai dengan kualitas produknya.					
4.	Produk dengan harga promo yang diperjualbelikan perusahaan tetap memiliki kualitas yang baik dan sangat sesuai.					
Indikator : Promo Harga.						
5.	CV Budi Agung sering menawarkan promo harga pada produk yang ditawarkan.					
6.	CV Budi Agung sering memberikan promosi-promosi yang menarik dengan harga yang lebih murah.					
Indikator : Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan.						
7.	Produk yang ditawarkan CV Budi Agung bervariasi sehingga harga juga bervariasi.					
8.	Saya merasa nyaman membeli produk ini karena harganya tidak terlalu mahal atau terlalu murah.					
Indikator : Harga sangat sesuai kualitas.						
9.	Harga yang ditawarkan CV Budi Agung cenderung stabil dan sesuai kualitas.					
10.	Konsumen cenderung loyal kepada CV Budi Agung karena harga produknya tidak fluktuatif.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Sistem Pembayaran (X ₃)						
Indikator : Layanan yang lebih cepat dan lebih aman.						
1.	Konsumen jarang menghadapi kendala teknis saat melakukan pembayaran secara <i>online</i> .					
2.	Proses pembayaran <i>online</i> dari platform/merek ini sangat cepat dan aman.					
Indikator : Waktu yang dihabiskan lebih sedikit, lebih produktif, dan lebih efisien.						
3.	Saya merasa proses pembayaran <i>online</i> di platform ini sangat mudah dan cepat.					
4.	Saya merasa lebih menghemat waktu apabila melakukan pembayaran <i>online</i> .					
Indikator : Kemudahan.						
5.	Konsumen merasa efisien ketika melakukan pembayaran online sehingga meningkatkan loyalitas.					
6.	Saya merasa lebih aman melakukan pembayaran online karena adanya berbagai opsi pembayaran yang tersedia.					
Indikator : Dapat diisi kapan saja dengan layanan lain yang ditawarkan.						
7.	Proses pembayaran online dapat dilakukan dimana saja.					
8.	Proses pembayaran online dapat dilakukan tanpa bertemu muka dengan penjual.					

LAMPIRAN 2
Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Keputusan Pembelian (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	2	3	3	3	2	2	2	3	2	23
2	5	5	2	2	4	3	2	2	2	5	32
3	2	2	2	5	5	5	4	4	3	5	37
4	2	2	2	2	3	5	5	4	4	2	31
5	2	2	1	4	5	4	3	3	2	4	30
6	4	5	4	1	1	1	2	2	2	4	26
7	2	2	5	4	2	4	4	3	5	5	36
8	4	1	1	5	5	5	3	2	2	2	30
9	5	5	5	5	3	3	2	2	2	2	34
10	4	2	3	3	2	2	4	3	2	3	28
11	2	3	3	2	3	2	4	4	3	2	28
12	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	34
13	4	3	1	1	5	4	5	5	2	2	32
14	3	1	5	5	2	2	2	2	5	5	32
15	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	31
16	4	4	4	5	2	1	3	2	2	1	28
17	5	4	3	3	2	1	4	2	2	1	27
18	2	2	5	4	2	2	3	5	5	5	35
19	2	3	3	4	4	5	2	2	2	5	32
20	3	2	2	5	3	5	3	3	5	5	36
21	2	4	2	3	3	2	2	4	2	2	26
22	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	22
23	2	2	4	4	1	1	1	2	3	3	23
24	2	2	2	2	4	2	2	2	2	5	25
25	3	3	3	3	3	2	3	4	5	5	34
26	2	4	4	2	2	4	3	4	4	5	34
27	2	4	3	4	3	3	4	4	3	2	32
28	5	4	4	4	4	2	4	2	4	5	38
29	2	2	1	2	1	4	1	3	4	5	25
30	2	2	5	4	4	2	4	4	4	4	35
31	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	28
32	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	30
33	1	1	3	3	2	5	2	2	2	5	26
34	3	2	2	2	2	5	4	2	2	5	29
35	4	5	4	2	2	2	2	5	5	5	36
36	1	1	1	5	3	3	5	2	3	4	28
37	2	3	1	3	5	3	2	1	1	2	23
38	2	3	5	3	2	2	5	4	4	4	34
39	2	5	2	4	4	2	4	4	4	4	35
40	2	2	3	4	4	1	1	2	2	2	23
41	5	3	2	4	4	3	5	2	2	3	33
42	5	5	3	5	4	4	4	3	2	5	40

Responden	Keputusan Pembelian (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
43	3	1	2	5	3	3	5	3	3	3	31
44	5	2	2	3	4	2	1	2	1	1	23
45	2	3	3	5	5	3	3	3	5	5	37
46	4	2	4	1	4	5	5	3	4	3	35
47	3	3	5	3	3	5	2	3	5	5	37
48	3	2	3	4	5	5	2	5	5	2	36
49	3	3	3	3	2	3	5	1	1	1	25
50	5	2	2	4	4	2	2	4	4	5	34
51	1	5	5	3	4	5	2	2	2	3	32
52	2	2	2	3	4	5	2	2	2	1	25
53	4	2	5	4	3	4	2	2	2	2	30
54	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	24
55	3	3	4	2	2	4	2	4	4	5	33
56	3	3	3	4	2	2	2	1	3	5	28
57	2	1	2	2	2	1	2	2	4	4	22
58	3	1	4	2	2	4	2	4	4	1	27
59	4	4	2	2	2	5	5	2	2	4	32
60	3	2	2	5	5	4	3	2	3	3	32
61	3	5	2	2	4	3	4	4	4	5	36
62	1	3	3	4	2	2	4	2	2	4	27
63	3	3	3	1	2	2	2	2	3	1	22
64	5	3	3	3	4	3	4	2	5	3	35
65	2	2	1	3	4	4	5	5	5	5	36
66	1	1	5	3	3	1	3	3	4	5	29
67	2	3	4	3	2	3	2	2	3	4	28
68	3	3	3	2	3	2	1	1	1	2	21
69	1	2	2	2	5	4	5	5	2	5	33
70	5	5	5	3	3	3	5	2	2	1	34
71	1	3	2	2	4	5	5	2	2	1	27
72	2	2	3	3	4	4	4	2	1	2	27
73	2	2	2	4	2	4	3	2	2	2	25
74	2	5	2	1	3	1	1	1	1	4	21
75	1	4	2	2	2	5	5	2	3	4	30
76	2	2	2	5	5	5	4	2	2	1	30
77	5	4	5	2	3	2	2	2	2	3	30
78	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	30
79	3	4	1	1	2	3	2	2	2	2	22
80	4	2	3	3	2	1	1	1	1	1	19
81	4	4	4	2	2	1	1	2	1	2	23
82	5	4	2	3	5	4	4	2	1	1	31
83	3	3	5	4	3	3	2	3	5	5	36
84	4	4	4	3	4	4	2	2	5	4	36
85	5	3	4	2	3	2	2	5	4	5	35
86	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	25

Responden	Keputusan Pembelian (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
87	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	32
88	3	1	4	4	1	3	5	3	2	2	28
89	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	32
90	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	23
91	2	2	3	4	1	3	5	3	2	3	28
92	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	40
93	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	24
94	2	2	2	2	2	1	1	4	3	5	24
95	4	2	2	1	1	1	4	2	2	4	23
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
97	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	24
98	1	1	1	3	3	3	1	3	2	1	19
99	3	2	4	3	3	2	2	2	5	4	30
100	3	2	2	2	2	2	2	1	4	4	24
101	4	3	1	1	4	4	4	1	1	3	26
102	4	3	2	3	4	1	2	3	4	2	28
103	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	28
104	2	5	5	5	4	2	2	2	2	2	31
105	2	2	3	1	1	4	3	3	2	1	22
106	1	3	2	2	3	4	3	5	5	5	33
107	4	4	4	3	2	2	4	5	2	2	32
108	4	1	5	4	1	2	2	2	2	3	26
109	1	1	1	1	5	4	4	1	1	3	22
110	3	4	2	2	2	2	2	2	4	3	26
111	4	5	5	5	2	3	2	2	1	1	30
112	2	2	4	4	3	3	3	2	2	4	29
113	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	28
114	4	2	2	3	2	2	2	4	2	4	27
115	2	2	2	2	2	4	2	1	3	4	24
116	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23
117	2	3	3	2	1	3	4	5	3	5	31
118	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
119	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	29
120	5	5	4	3	4	2	2	3	3	2	33
121	5	5	5	2	4	2	2	2	2	4	33
Total	354	345	354	357	359	354	347	322	343	390	3525

Sumber : Data Diolah, 2025

Tabulasi Data Variasi Produk (X₁)

[illegible]

Responden	Variasi Produk (X _i)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
43	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	36
44	5	2	4	3	2	4	4	3	3	4	34
45	5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	42
46	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
47	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
48	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	43
49	3	3	3	5	2	5	3	4	5	2	35
50	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	42
51	5	5	5	3	4	2	4	3	5	2	38
52	4	4	4	3	4	5	4	3	5	2	38
53	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
54	4	4	4	5	2	2	2	5	2	3	33
55	3	4	5	2	4	4	4	4	4	4	38
56	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	37
57	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3	27
58	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	34
59	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
60	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	44
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	35
63	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
64	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
65	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
66	5	5	5	3	4	5	4	4	3	4	42
67	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
68	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
69	2	2	2	4	4	4	5	5	3	4	35
70	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
71	1	3	4	5	4	2	3	3	2	3	30
72	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	38
73	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	39
74	2	2	2	5	3	4	4	4	4	2	32
75	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	34
76	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	29
77	3	3	4	5	4	4	3	5	3	3	37
78	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	35
79	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	33
80	2	2	3	3	1	3	2	2	2	1	21
81	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	21
82	5	4	3	3	4	4	4	5	4	3	39
83	3	5	3	3	4	5	3	4	4	4	38
84	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
85	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	41
86	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35

Responden	Variasi Produk (X _i)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
87	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	36
88	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
91	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	36
92	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
94	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	34
95	2	2	2	3	4	4	3	2	3	2	27
96	3	3	3	2	3	2	2	3	1	3	25
97	4	4	4	4	5	3	1	2	2	2	31
98	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	23
99	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
100	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	22
101	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
102	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	30
103	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	37
104	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	47
105	4	2	2	4	3	2	3	4	4	2	30
106	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	34
107	3	3	3	3	3	1	1	5	2	2	26
108	1	3	3	3	3	2	3	2	3	4	27
109	2	5	5	3	3	3	3	3	3	5	35
110	1	3	3	2	1	2	2	2	3	4	23
111	4	2	2	5	3	4	4	5	5	5	39
112	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	39
113	3	4	4	4	4	5	3	3	2	4	36
114	2	2	3	5	3	5	5	5	5	5	40
115	3	4	2	2	2	3	4	3	4	3	30
116	4	3	5	4	5	5	5	3	1	3	38
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
118	3	5	3	3	3	4	5	2	2	5	35
119	5	3	2	3	3	3	3	3	3	2	30
120	5	5	4	4	4	4	4	3	5	2	40
121	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	45
Total	435	435	435	453	436	463	443	433	423	421	4377

Sumber : Data Diolah, 2025

LAMPIRAN 4

Tabulasi Data Harga (X_2)

[illegible]

Responden	Harga (X ₂)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
43	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	36
44	5	2	4	3	2	4	4	3	3	4	34
45	5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	42
46	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
47	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
48	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	43
49	3	3	3	5	2	5	3	4	5	2	35
50	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	42
51	5	5	5	3	4	2	4	3	5	2	38
52	4	4	4	3	4	5	4	3	5	2	38
53	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
54	4	4	4	5	2	2	2	5	2	3	33
55	3	4	5	2	4	4	4	4	4	4	38
56	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	37
57	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3	27
58	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	34
59	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
60	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	44
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	35
63	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
64	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
65	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
66	5	5	5	3	4	5	4	4	3	4	42
67	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
68	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
69	2	2	2	4	4	4	5	5	3	4	35
70	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
71	1	3	4	5	4	2	3	3	2	3	30
72	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	38
73	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	39
74	2	2	2	5	3	4	4	4	4	2	32
75	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	34
76	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	29
77	3	3	4	5	4	4	3	5	3	3	37
78	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	35
79	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	33
80	2	2	3	3	1	3	2	2	2	1	21
81	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	21
82	5	4	3	3	4	4	4	5	4	3	39
83	3	5	3	3	4	5	3	4	4	4	38
84	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
85	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	41
86	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35

Responden	Harga (X ₂)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
87	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	36
88	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
91	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	36
92	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
94	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	34
95	2	2	2	3	4	4	3	2	3	2	27
96	3	3	3	2	3	2	2	3	1	3	25
97	4	4	4	4	5	3	1	2	2	2	31
98	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	23
99	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
100	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	22
101	2	4	2	1	4	3	3	3	4	2	28
102	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	35
103	4	4	2	2	2	4	4	4	3	2	31
104	3	3	3	3	5	4	3	4	4	2	34
105	2	4	5	4	3	4	3	4	3	3	35
106	3	5	5	3	3	2	3	2	3	3	32
107	1	4	3	2	3	2	5	2	4	3	29
108	1	4	4	2	4	4	3	4	3	3	32
109	2	3	3	4	4	4	3	4	2	3	32
110	2	3	3	3	4	2	3	2	4	3	29
111	4	3	3	2	5	2	3	2	4	2	30
112	2	5	3	2	2	3	3	3	4	3	30
113	3	3	5	2	3	2	3	2	3	2	28
114	4	5	5	3	4	4	3	4	5	2	39
115	5	4	5	3	4	2	4	2	4	3	36
116	3	4	4	3	3	4	5	4	2	3	35
117	4	4	4	5	4	2	4	2	3	3	35
118	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
119	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	37
120	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	34
121	3	4	4	5	4	3	5	3	3	3	37
Total	423	442	442	443	436	453	439	425	424	402	4329

Sumber : Data Diolah, 2025

LAMPIRAN 5
Tabulasi Data Sistem Pembelian (X₃)

Responden	Sistem Pembelian (X ₃)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	5	4	4	5	4	5	5	36
2	4	5	4	3	3	5	3	3	30
3	5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	5	5	5	5	5	4	3	4	36
5	4	3	5	4	5	5	5	5	36
6	2	5	5	5	5	4	5	5	36
7	5	4	4	5	3	4	2	4	31
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	4	5	5	5	5	5	39
11	5	5	4	5	5	3	5	5	37
12	5	5	4	5	5	5	5	5	39
13	5	5	4	5	5	4	5	5	38
14	5	4	5	5	5	4	4	5	37
15	5	5	5	5	5	4	4	4	37
16	4	5	5	5	5	5	5	5	39
17	5	5	4	5	5	5	4	3	36
18	4	4	4	3	4	4	4	5	32
19	5	5	4	3	5	4	5	5	36
20	5	5	5	4	4	3	5	5	36
21	4	5	5	5	4	4	5	5	37
22	4	3	5	5	5	5	5	5	37
23	3	5	4	5	4	4	3	2	30
24	3	5	2	4	5	5	5	5	34
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	4	5	5	5	5	5	39
28	5	4	5	5	5	4	5	5	38
29	5	5	5	5	5	5	5	3	38
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	5	5	5	5	3	38
32	5	5	5	5	5	2	2	2	31
33	5	5	5	4	5	4	4	4	36
34	5	5	5	5	5	5	4	4	38
35	5	3	5	5	5	5	5	5	38
36	5	5	5	4	5	5	5	5	39
37	2	4	5	4	2	2	5	5	29
38	5	5	4	4	4	4	4	4	34
39	4	4	4	3	4	4	4	4	31
40	5	3	3	3	3	4	5	5	31
41	5	5	5	5	5	4	5	5	39
42	5	5	5	5	4	4	5	5	38

Responden	Sistem Pembelian (X ₃)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
43	5	5	5	5	3	5	5	5	38
44	5	5	5	5	3	5	5	5	38
45	5	4	2	2	2	5	5	5	30
46	4	5	5	4	5	5	5	5	38
47	5	4	5	5	5	4	5	5	38
48	5	5	5	4	5	4	5	5	38
49	3	4	3	4	4	2	5	4	29
50	5	4	4	5	4	4	5	5	36
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	2	3	4	5	5	5	4	5	33
53	5	3	3	3	2	5	5	3	29
54	5	5	5	4	5	4	5	5	38
55	5	5	5	5	5	4	5	5	39
56	5	4	4	4	4	4	5	5	35
57	2	4	5	5	5	5	5	5	36
58	5	4	5	5	5	5	5	5	39
59	3	3	3	5	5	5	5	5	34
60	5	4	3	3	3	5	5	5	33
61	5	4	5	5	5	5	5	5	39
62	5	5	5	4	5	5	5	5	39
63	5	5	5	5	4	5	5	5	39
64	5	5	5	5	3	5	5	5	38
65	5	5	5	3	2	5	5	5	35
66	5	5	5	5	5	5	2	5	37
67	5	5	5	5	5	4	3	5	37
68	5	5	4	4	4	4	5	5	36
69	5	5	4	4	4	5	5	5	37
70	5	4	4	4	4	5	5	5	36
71	3	2	5	5	5	5	5	5	35
72	4	5	5	5	5	5	5	5	39
73	2	2	5	2	2	5	5	5	28
74	5	5	5	5	5	3	3	3	34
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	5	5	5	5	4	4	38
79	5	5	5	5	5	1	5	5	36
80	5	5	5	5	5	5	4	5	39
81	5	5	5	5	5	4	4	5	38
82	5	4	5	5	5	5	4	5	38
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	2	3	5	5	5	35
85	5	5	2	5	4	5	5	5	36
86	4	3	3	5	3	5	5	5	33

Responden	Sistem Pembelian (X ₃)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
87	4	4	4	4	4	5	5	5	35
88	5	5	5	5	4	4	4	5	37
89	5	5	5	4	5	5	5	5	39
90	5	5	3	3	3	5	5	5	34
91	5	5	5	5	5	3	5	5	38
92	5	5	3	3	3	3	4	4	30
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	5	4	4	4	5	5	37
95	5	5	2	2	5	5	5	5	34
96	5	5	3	3	2	1	1	2	22
97	5	2	2	2	2	2	2	5	22
98	5	5	4	5	5	5	5	5	39
99	5	5	2	2	5	5	5	5	34
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40
101	5	5	5	3	5	5	5	5	38
102	5	5	5	4	3	3	5	5	35
103	5	5	5	5	5	3	5	5	38
104	5	5	5	5	3	2	5	5	35
105	5	5	5	5	3	2	2	2	29
106	5	5	5	3	3	3	3	5	32
107	5	5	5	4	4	4	5	5	37
108	5	5	5	4	3	5	5	5	37
109	5	2	2	2	4	5	5	5	30
110	5	5	2	2	5	5	5	5	34
111	5	5	5	5	2	2	2	5	31
112	5	5	2	2	2	2	5	5	28
113	5	5	5	2	2	5	5	5	34
114	3	3	3	2	2	3	3	3	22
115	3	4	5	5	5	5	5	5	37
116	3	3	3	3	4	3	3	5	27
117	1	1	1	1	2	2	2	2	12
118	1	3	2	2	2	2	2	2	16
119	5	2	3	5	5	5	5	5	35
120	5	5	5	5	5	3	3	3	34
121	5	5	5	5	5	5	5	4	39
Total	554	545	524	514	513	515	544	560	4269

Sumber : Data Diolah, 2025

LAMPIRAN 6

Gabungan Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y), Variasi Produk (X₁), Harga (X₂), Sistem Pembelian (X₃)

No.	Keputusan Pembelian (Y)	Variasi Produk (X ₁)	Harga (X ₂)	Sistem Pembelian (X ₃)
1	23	28	28	36
2	32	36	36	30
3	37	43	43	39
4	31	39	39	36
5	30	36	36	36
6	26	32	32	36
7	36	43	43	31
8	30	38	38	40
9	34	40	40	40
10	28	34	34	39
11	28	29	29	37
12	34	38	38	39
13	32	36	36	38
14	32	40	40	37
15	31	37	37	37
16	28	29	29	39
17	27	37	37	36
18	35	42	42	32
19	32	42	42	36
20	36	42	42	36
21	26	27	27	37
22	22	31	31	37
23	23	28	28	30
24	25	30	30	34
25	34	39	39	40
26	34	44	44	40
27	32	43	43	39
28	38	45	45	38
29	25	27	27	38
30	35	46	46	40
31	28	36	36	38
32	30	40	40	31
33	26	29	29	36
34	29	36	36	38
35	36	46	46	38
36	28	35	35	39
37	23	31	31	29
38	34	40	40	34
39	35	45	45	31
40	23	34	34	31
41	33	36	36	39
42	40	50	50	38
43	31	36	36	38

No.	Keputusan Pembelian (Y)	Variasi Produk (X ₁)	Harga (X ₂)	Sistem Pembelian (X ₃)
44	23	34	34	38
45	37	42	42	30
46	35	42	42	38
47	37	49	49	38
48	36	43	43	38
49	25	35	35	29
50	34	42	42	36
51	32	38	38	40
52	25	38	38	33
53	30	38	38	29
54	24	33	33	38
55	33	38	38	39
56	28	37	37	35
57	22	27	27	36
58	27	34	34	39
59	32	44	44	34
60	32	44	44	33
61	36	40	40	39
62	27	35	35	39
63	22	34	34	39
64	35	49	49	38
65	36	38	38	35
66	29	42	42	37
67	28	37	37	37
68	21	32	32	36
69	33	35	35	37
70	34	32	32	36
71	27	30	30	35
72	27	38	38	39
73	25	39	39	28
74	21	32	32	34
75	30	34	34	40
76	30	29	29	40
77	30	37	37	40
78	30	35	35	38
79	22	33	33	36
80	19	21	21	39
81	23	21	21	38
82	31	39	39	38
83	36	38	38	40
84	36	43	43	35
85	35	41	41	36
86	25	35	35	33
87	32	36	36	35
88	28	36	36	37
89	32	40	40	39

No.	Keputusan Pembelian (Y)	Variasi Produk (X ₁)	Harga (X ₂)	Sistem Pembelian (X ₃)
90	23	30	30	34
91	28	36	36	38
92	40	46	46	30
93	24	31	31	40
94	24	34	34	37
95	23	27	27	34
96	20	25	25	22
97	24	31	31	22
98	19	23	23	39
99	30	39	39	34
100	24	22	22	40
101	26	40	28	38
102	28	30	35	35
103	28	37	31	38
104	31	47	34	35
105	22	30	35	29
106	33	34	32	32
107	32	26	29	37
108	26	27	32	37
109	22	35	32	30
110	26	23	29	34
111	30	39	30	31
112	29	39	30	28
113	28	36	28	34
114	27	40	39	22
115	24	30	36	37
116	23	38	35	27
117	31	48	35	12
118	21	35	43	16
119	29	30	37	35
120	33	40	34	34
121	33	45	37	39
Total	3525	4377	4329	4269

Sumber : Data Diolah, 2025

LAMPIRAN 7

Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166

Sumber: www.junaidichaniago.wordpress.com

LAMPIRAN 8

Tabel t_{tabel}

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025
df	0.50	0.20	0.10	0.050
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472
98	0.6770	1.29025	1.66055	1.98447
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177
111	0.67671	1.28922	1.6587	1.98157
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081
116	0.67661	1.28889	1.6581	1.98063
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976
122	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976
123	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960
124	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944
125	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928

Sumber: www.junaidichaniago.wordpress.com

LAMPIRAN 9

Tabel F_{tabel}

Df untuk Penyebut (N2)	Df untuk Pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
102	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91

Sumber: www.junaidichaniago.wordpress.com

LAMPIRAN 10
Hasil SPSS
Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations												Keputus n Pembeli n
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
Y.1	Pearson Correlati n	1	.514* *	.465* *	.522* *	.425* *	.383* *	.423* *	0.28 3	0.34 3	.412* *	.676**
	Sig. (2- tailed)		0.00 4	0.01 0	0.00 3	0.01 9	0.03 7	0.02 0	0.12 9	0.06 3	0.02 4	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlati n	.514* *	1	.621* *	.477* *	.598* *	.374* *	.410* *	.579* *	.436* *	.404* *	.769**
	Sig. (2- tailed)	0.00 4		0.00 0	0.00 8	0.00 0	0.04 2	0.02 5	0.00 1	0.01 6	0.02 7	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlati n	.465* *	.621* *	1	0.11 2	.363* *	0.13 8	0.14 6	.409* *	0.23 3	.458* *	.542**
	Sig. (2- tailed)	0.01 0	0.00 0		0.55 4	0.04 9	0.46 7	0.44 1	0.02 5	0.21 6	0.01 1	0.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlati n	.522* *	.477* *	0.11 2	1	0.26 1	0.31 9	0.31 0	.445* *	.495* *	0.23 3	.593**
	Sig. (2- tailed)	0.00 3	0.00 8	0.55 4		0.16 3	0.08 6	0.09 5	0.01 4	0.00 5	0.21 5	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlati n	.425* *	.598* *	.363* *	0.26 1	1	.525* *	.732* *	.506* *	.513* *	.586* *	.790**
	Sig. (2- tailed)	0.01 9	0.00 0	0.04 9	0.16 3		0.00 3	0.00 0	0.00 4	0.00 4	0.00 1	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlati n	.383* *	.374* *	0.13 8	0.31 9	.525* *	1	.703* *	0.30 3	.647* *	.437* *	.688**
	Sig. (2- tailed)	0.03 7	0.04 2	0.46 7	0.08 6	0.00 3		0.00 0	0.10 3	0.00 0	0.01 6	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlati n	.423* *	.410* *	0.14 6	0.31 0	.732* *	.703* *	1	.425* *	.665* *	.700* *	.789**
	Sig. (2- tailed)	0.02 0	0.02 5	0.44 1	0.09 5	0.00 0	0.00 0		0.01 9	0.00 0	0.00 0	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlati n	0.28 3	.579* *	.409* *	.445* *	.506* *	0.30 3	.425* *	1	.467* *	.462* *	.684**
	Sig. (2- tailed)	0.12 9	0.00 1	0.02 5	0.01 4	0.00 4	0.10 3	0.01 9		0.00 9	0.01 0	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlati n	0.34 3	.436* *	0.23 3	.495* *	.513* *	.647* *	.665* *	.467* *	1	.631* *	.774**
	Sig. (2- tailed)	0.06 3	0.01 6	0.21 6	0.00 5	0.00 4	0.00 0	0.00 0	0.00 9		0.00 0	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlati n	.412* *	.404* *	.458* *	0.23 3	.586* *	.437* *	.700* *	.462* *	.631* *	1	.750**
	Sig. (2- tailed)	0.02	0.02	0.01	0.21	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00		0.000

	tailed)	4	7	1	5	1	6	0	0	0		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusa n Pembelia n	Pearson Correlati n	.676* *	.769* *	.542* *	.593* *	.790* *	.688* *	.789* *	.684* *	.774* *	.750* *	1
	Sig. (2- tailed)	0.00 0	0.00 0	0.00 2	0.00 1	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.00 0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Analisis Data Validitas Variasi Produk (X₁)

		Correlations										Variasi Produk
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
X1.1	Pearson Correlation	1	.707**	.694*	.729*	.767*	.830*	.572*	.707**	0.262	0.244	.865*
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.162	0.194	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.707*	1	.747*	.713*	.755*	.627*	.661*	1.000*	0.301	0.309	.896*
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.107	0.096	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.694*	.747**	1	.710*	.627*	.547*	.692*	.747**	0.058	0.208	.798*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.761	0.269	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.729*	.713**	.710*	1	.729*	.566*	.507*	.713**	0.168	0.074	.786*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.001	0.004	0.000	0.374	0.698	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.767*	.755**	.627*	.729*	1	.708*	.574*	.755**	0.202	0.098	.819*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.001	0.000	0.284	0.607	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.830*	.627**	.547*	.566*	.708*	1	.479*	.627**	0.260	0.249	.776*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.002	0.001	0.000		0.007	0.000	0.165	0.185	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.572*	.661**	.692*	.507*	.574*	.479*	1	.661**	0.117	0.245	.728*
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.004	0.001	0.007		0.000	0.537	0.192	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.707*	1.000*	.747*	.713*	.755*	.627*	.661*	1	0.301	0.309	.896*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.107	0.096	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	0.262	0.301	0.058	0.168	0.202	0.260	0.117	0.301	1	.778**	.478*
	Sig. (2-tailed)	0.162	0.107	0.761	0.374	0.284	0.165	0.537	0.107		0.000	0.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	0.244	0.309	0.208	0.074	0.098	0.249	0.245	0.309	.778*	1	.481*
	Sig. (2-tailed)	0.194	0.096	0.269	0.698	0.607	0.185	0.192	0.096	0.000		0.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Variasi Produk	Pearson Correlation	.865*	.896**	.798*	.786*	.819*	.776*	.728*	.896**	.478*	.481**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.008	0.007	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Hasil Analisis Data Validitas Harga (X2)

Correlations											
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
X2.1	Pearson Correlation	1	.438*	0.351	.366*	.597*	0.312	0.330	.395*	.408*	.528**
	Sig. (2-tailed)		0.015	0.057	0.047	0.001	0.093	0.075	0.031	0.025	0.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.438*	1	0.279	.578*	.452*	0.282	.597*	.378*	.542*	.525**
	Sig. (2-tailed)	0.015		0.136	0.001	0.012	0.131	0.000	0.039	0.002	0.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	0.351	0.279	1	0.169	0.124	0.350	0.311	0.354	.659*	.703**
	Sig. (2-tailed)	0.057	0.136		0.371	0.514	0.058	0.094	0.055	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.366*	.578*	0.169	1	.437*	0.066	.415*	0.291	.368*	.493**
	Sig. (2-tailed)	0.047	0.001	0.371		0.016	0.728	0.023	0.118	0.045	0.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.597*	.452*	0.124	.437*	1	.392*	.398*	.424*	.491*	.494**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.012	0.514	0.016		0.032	0.029	0.020	0.006	0.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	0.312	0.282	0.350	0.066	.392*	1	0.160	.545*	.483*	.365*
	Sig. (2-tailed)	0.093	0.131	0.058	0.728	0.032		0.397	0.002	0.007	0.047
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	0.330	.597*	0.311	.415*	.398*	0.160	1	.431*	.429*	.449*
	Sig. (2-tailed)	0.075	0.000	0.094	0.023	0.029	0.397		0.017	0.018	0.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.395*	.378*	0.354	0.291	.424*	.545*	.431*	1	.512*	.507**
	Sig. (2-tailed)	0.031	0.039	0.055	0.118	0.020	0.002	0.017		0.004	0.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.408*	.542*	.659*	.368*	.491*	.483*	.429*	.512*	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	0.025	0.002	0.000	0.045	0.006	0.007	0.018	0.004		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.528*	.525*	.703*	.493*	.494*	.365*	.449*	.507*	.750*	1
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.003	0.000	0.006	0.005	0.047	0.013	0.004	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	.677*	.739*	.625*	.599*	.690*	.568*	.657*	.694*	.822*	.845**

n											
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Analisis Data Validitas Sistem Pembayaran (X3)

		Correlations								Sistem Pembayaran
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
X3.1	Pearson Correlation	1	.754**	.605**	0.325	.361*	0.328	.383*	0.297	.736**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.079	0.050	0.077	0.037	0.111	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.754**	1	.720**	0.354	.415*	.491**	.364*	0.300	.787**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.055	0.022	0.006	0.048	0.107	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.605**	.720**	1	.431*	0.323	.533**	.419*	.484**	.818**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.017	0.082	0.002	0.021	0.007	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	0.325	0.354	.431*	1	0.065	.407*	0.189	0.276	.572**
	Sig. (2-tailed)	0.079	0.055	0.017		0.734	0.026	0.316	0.139	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.361*	.415*	0.323	0.065	1	.512**	0.251	0.290	.583**
	Sig. (2-tailed)	0.050	0.022	0.082	0.734		0.004	0.180	0.120	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	0.328	.491**	.533**	.407*	.512**	1	0.129	0.361	.664**
	Sig. (2-tailed)	0.077	0.006	0.002	0.026	0.004		0.497	0.050	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.383*	.364*	.419*	0.189	0.251	0.129	1	.464**	.620**
	Sig. (2-tailed)	0.037	0.048	0.021	0.316	0.180	0.497		0.010	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	0.297	0.300	.484**	0.276	0.290	0.361	.464**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	0.111	0.107	0.007	0.139	0.120	0.050	0.010		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Sistem Pembayaran	Pearson Correlation	.736**	.787**	.818**	.572**	.583**	.664**	.620**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
----------	------------------	------------	------------

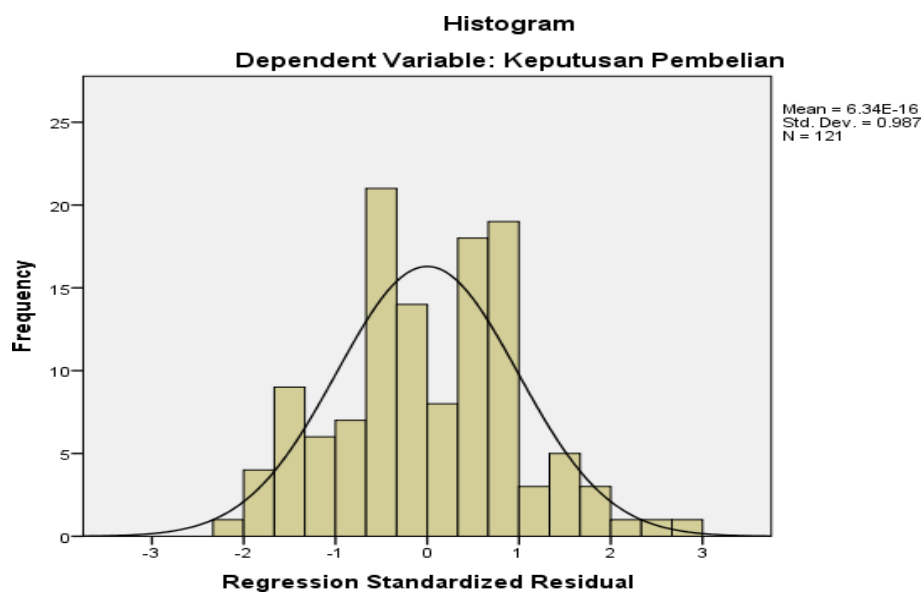
Variasi Produk (X_1)	0,907	10	Reliabel
Harga (X_2)	0,881	10	Reliabel
Sistem Pembayaran (X_3)	0,822	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,889	10	Reliabel

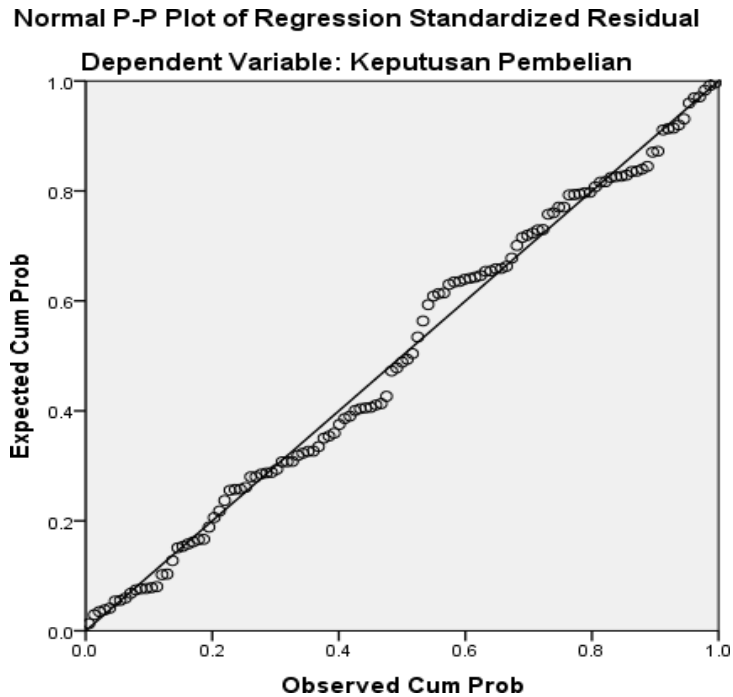
Sumber : Hasil olah data, 2025

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Variasi Produk	121	21	50	36.17	6.267
Harga	121	21	50	35.78	5.942
Sistem Pembayaran	121	12	40	35.28	4.793
Keputusan Pembelian	121	19	40	29.13	4.960
<i>Valid N (listwise)</i>					

Sumber : Hasil olah data, 2025





Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		121
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.98596120
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.065
	<i>Positive</i>	0.059
	<i>Negative</i>	-0.065
<i>Test Statistic</i>		0.065
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

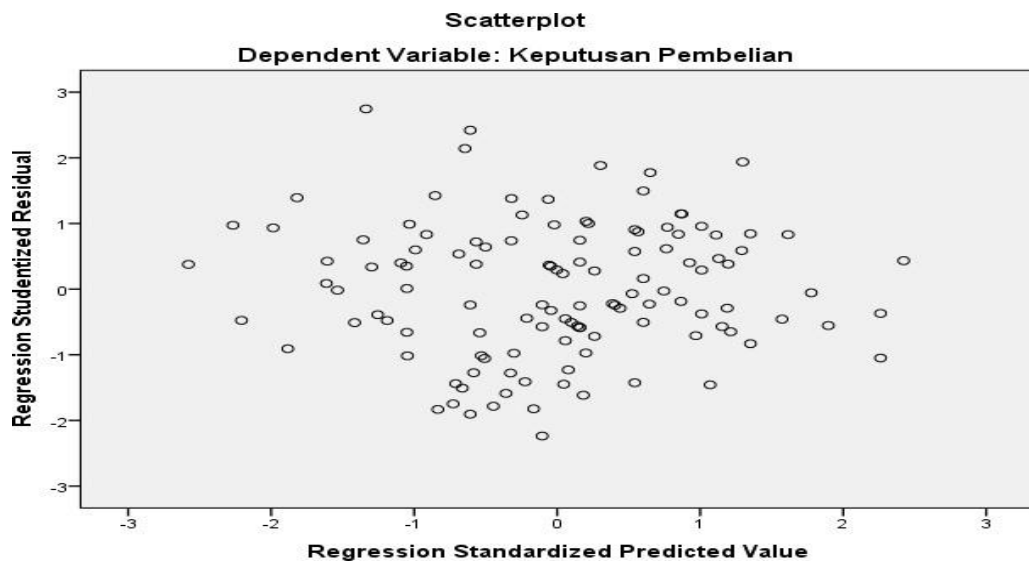
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

Sumber : Hasil olah data, 2025



Uji Multikolinearitas
Coefficients

		<i>Collinearity Statistics</i>	
<i>Model</i>		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Variasi Produk	0,228	4,392
	Harga	0,228	4,383
	Sistem Pembayaran	0,982	1,019

e. *Dependent Variable : Keputusan Pembelian*
Sumber : Hasil olah data, 2025

Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

		<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>
<i>Model</i>		<i>Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Coefficients Beta</i>
		<i>B</i>		
1	(Constant)	-2,307	2,675	
	Variasi Produk	,400	,092	,506
	Harga	,240	,097	,288
	Sistem Pemabayaran	,237	,058	,229

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*
Sumber : Hasil olah data, 2025

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-.862	.390
Variasi Produk	4.336	.000
Harga	2.470	.015
Sistem Pembayaran	4.078	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data, 2025

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 Regression	68.601	.000 ^b
Residual		
Total		

f. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian.

g. *Predictors:* (Constant), Harga, Variasi Produk.

Sumber : Hasil olah data, 2025

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.798 ^a	.638	0.628

a. *Predictors:* (Constant), Sistem Pembayaran, Harga, Variasi Produk

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data, 2025

LAMPIRAN 11
SURAT IZIN RISET



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 23 Januari 2025

Nomor: 107/R/STIE-EP/I/2025
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan CV Budi Agung
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Grisellin Anggreani
NIM	: 211010147
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Budi Agung Di Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke CV Budi Agung yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

LAMPIRAN 12 SURAT BALASAN RISET

CV. BUDI AGUNG

Jln. Pertempuran No.31

Hp. 0853-6209-5368

Medan 20116 – Indonesia

Perihal : Balasan

Kepada Yth : Bapak/Ibu Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIE
EKA PRASETYA

Di Tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat Nomor : 107/R/STIE-EP/I/2025 tentang observasi dari sekolah STIE EKA PRASETYA, maka dengan ini saya selaku Pemilik Perusahaan menyetujui penelitian tersebut bahwa :

Nama : Grisellin. Anggreani

NIM : 211010147

Mahasiswa : STIE EKA PRASETYA

Telah diizinkan untuk melaksanakan penelitian sebagai tugas akhir penyusunan skripsi dengan judul **Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Budi Agung Medan.**

Demikian surat ini saya sampaikan, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Medan, 14 Februari 2025



Steven

LAMPIRAN 13
KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL



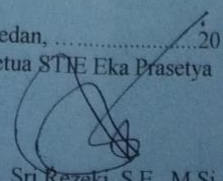
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA**

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Basellin. A
 NIM : 211010147 / 21.7
 PROGRAM STUDI : manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Selasa 21/2/2023	Khaiyul Nisan JUDUL PROPOSAL: Analisis harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel citi hotel medan	191010197	
2	21/2/23	Indro SURYA JUDUL PROPOSAL: pengaruh produk dan kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen PT. Audentall Life insurance	191010150	
3	21/2/23	TRI MAULI DDIN JUDUL PROPOSAL: pengaruh Fasilitas, Promosi dan biaya Sekolah terhadap peningkatan jumlah siswa di yayasan MTS Nurul Ilmi	191010190	
	6/2/24	Jercho halim JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Sosial media dan ketrampilan kewirausahaan terhadap volume penjualan pada toko rezeki abadi medan	201010093	
	6/2/24	Wilson Carlos JUDUL PROPOSAL: pengaruh product price, trust terhadap kepuasan konsumen PT. Peta Property Indonesia	201010078	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

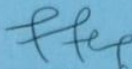
siswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20.....
 Ketua STIE Eka Prasetya

 Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

LAMPIRAN 14 **KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
		Nama Mahasiswa: <u>Gaishellina Anggreani</u>	
		NIM : <u>211010147</u>	
		Konsentrasi: <u>Pemasaran</u> Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)	
		HP/WA : <u>082235803722</u> Email: <u>gaishellina@gmail.com</u>	
		Alamat Tinggal: <u>SI Kapten Sumarsana Kelurahan Perjuagan No 482</u>	
Nama Dosen Pembimbing 1:		Nama Dosen Pembimbing 2:	
 <u>Dedy Lestardi S.Pd</u>		<u>Desma Erika Mulyanti N.S.Pd M.Si</u>	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	10/10/24	diskusi permasalahan judul	          
2	27/10/24	Revisi 1	
3	31/10/24	Revisi 2	
4	2/11/24	ACC Judu 1	
5	27/12/24	Revisi bab 1-3	
6	20/1/25	ACC Sempu	
7	10/3/25	Disкуси BAB 4	
8	17/3/25	Revisi bab 4	
9	24/3/25	Revisi bab 4	
10	14/4/25	Revisi bab 5	
11	21/4/25	ACC sidang	
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik


Hommy Dorothy Ellyany Sianga, S.T., M.M

Kartu Bimbingan Skripsi 1 untuk Dosen Pembimbing 1



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa: Griselina Anggreani

NIM : 211010147

Konsentrasi: Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 082235803722 Email: griselinaangreani@gmail.com

Alamat Tinggal: Kapten Sutrisno Helvetia Payungon no 482

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dedy La Zuardi, S.Pd, M.Pd

Nama Dosen Pembimbing 2:
Dasma Erika Pratiwi, S.Pd, M.Pd

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	18/12/24	diskusi proposal dan penulisan judul	Muf
2	20/12/24	revisi judul	Muf
3	30/1 - 25	Revisi latar belakang dan identifikasi	Muf
4	17/1 - 25	Revisi latar belakang dan identifikasi, Ratasan masalah	JMD
5		Revisi foot pendahuluan	Muf
6	22/1/25	lanjut Bab 2	Muf
7	25/12/24	acc. judul	Muf
8	25/1 - 25	Link, Hipotesis, kerangka, lanjut bab 3	Muf
9	6/2 - 25	Revisi Bab 3. Populasi?	Muf
10	17/2 - 25	Acc sampul	Muf
11	19/5/25	Revisi bab 4 dan 5	Muf
12	20/5/25	Revisi bab 4 dan 5	Muf
13	22/5/25	Acc skripsi	Muf
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

[Signature]

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

LAMPIRAN 15 DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Grisellin. Anggreani
Tempat/Tanggal Lahir	: Medan / 05 Februari 2003
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl.Perjuangan No.482
Alamat Email	: grishellina@gmail.com
Agama	: Buddha
Handphone (HP)	: 082235803722

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015	: SD Sutomo-2 Medan
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2018	: SMP Budiman Kunimah Medan
3. Tahun 2018 s/d Tahun 2021	: SMA Budiman Kunimah Medan
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2025	: Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2021 s/d sekarang	: CV. Budi Agung
----------------------------	------------------

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Budi
Pekerjaan	: Wirausaha
Handphone (HP)	: 082163111968
Alamat	: Jl.Perjuangan No.482

Nama Ibu	: Lisa
Pekerjaan	: Wirausaha
Handphone (HP)	: 081314753322
Alamat	: Jl.Perjuangan No.482

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 14 Februari 2025
Penulis,



Grisellin. Anggreani

211010147