

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO YUS MOTOR**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
DEWI
201010059**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kelengkapan Produk, *Product Knowledge*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yus Motor

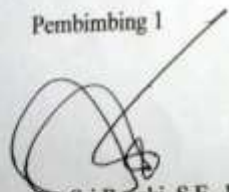
Yang dipersiapkan oleh:

DEWI
201010059

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

Medan, 03 Juni 2024

Pembimbing 1



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

Pembimbing 2



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

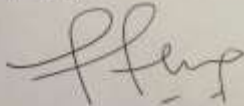
Skripsi dengan judul Pengaruh Kelengkapan Produk, *Product Knowledge*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yus Motor

Yang dipersiapkan oleh:
Dewi
201010059

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

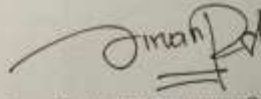
Medan, 02 Juli 2024

Penguji 1



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
NIDN. 0112027303

Penguji 2



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si
NIDN. 0115019003

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	:	Dewi
NIM	:	201010059
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kelengkapan Produk, <i>Product Knowledge</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yus Motor
Pembimbing I	:	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing II	:	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

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

Medan, 23 Agustus 2024



Dewi

201010059

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 Kelengkapan Produk, *Product Knowledge*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yus Motor**” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen 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 Ibu Dr. Fenny, S.E., MM
5. Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc 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, material 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, 31 Agustus 2024

Penulis

Dewi
201010059

ABSTRAK

Dewi, 201010059, 2024, Pengaruh Kelengkapan Produk, *Product Knowledge*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yus Motor, STIE Eka Prasetya, Program, Studi Manajemen, Pembimbing I : Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II : Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kelengkapan Produk, *Product Knowledge*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yus Motor. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu yang diperoleh dalam bentuk angka dan bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Yus Motor sebanyak 3.213 pelanggan. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah rumus Slovin dan berjumlah sebanyak 97 responden.

Data analisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 1,545 + 0,166 Kelengkapan Produk + 0,722 *Product Knowledge* + 0,651 Kualitas Produk e**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yus Motor berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} 2,038 > t_{tabel} 1,98552$ dan nilai signifikan sebesar $0,044 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yus Motor berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} 7,302 > t_{tabel} 1,98552$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yus Motor berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} 6,512 > t_{tabel} 1,98552$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk, *Product Knowledge*, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yus Motor berdasarkan hasil uji secara simultan yaitu nilai $F_{hitung} 77,771 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai *R Square* adalah sebesar 0,706 berarti Kelengkapan Produk, *Product Knowledge*, dan Kualitas Produk dapat menjelaskan Keputusan Pembelian Pada Toko Yus Motor sebesar 70,6% dan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Kata Kunci : Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, *Product Knowledge*

ABSTRACT

Dewi, 201010059, 2024, *The Influence of Product Completeness, Product Knowledge, and Product Quality on Purchasing Decisions at Yus Motor Stores, STIE Eka Prasetya, Program, Management Studies, Supervisor I: Mrs. Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Sc., Supervisor II: Mrs. Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.*

This research aims to determine the influence of product completeness, product knowledge and product quality on purchasing decisions at the Yus Motor Store. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data, namely that obtained in the form of numbers and figures. Data sources include primary data and secondary data. The population in this study were 3,213 consumers at the Yus Motor Store. The sampling technique used in this research was the Slovin formula and amounted to 97 respondents. Data analysis uses multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide the Purchase Decision equation = $1.545 + 0.166 \text{ Product Completeness} + 0.722 \text{ Product Knowledge} + 0.651 \text{ Product Quality}$ e. The results of the research analysis show that Product Completeness has a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decisions at the Yus Motor Store based on partial test results, namely the tcount value of $2.038 > t_{table} 1.98552$ and the significant value of $0.044 < 0.05$. The research results show that Product Knowledge has a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decisions at the Yus Motor Store based on partial test results, namely the tcount value is $7.302 > t_{table} 1.98552$ and the significant value is $0.000 < 0.05$. The results of the research show that product quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the Yus Motor Store based on partial test results, namely the t value is $6.512 > t_{table} 1.98552$ and the significant value is $0.000 < 0.05$. The research results show that Product Completeness, Product Knowledge and Product Quality have a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decisions at the Yus Motor Store based on simultaneous test results, namely the Fcount value of $77.771 > F_{table} 2.70$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of this research are supported by the R Square value of 0.706, meaning that Product Completeness, Product Knowledge and Product Quality can explain 70.6% of purchasing decisions at the Yus Motor Store and the remaining 29.4% is influenced by other variables outside of this research.

Keywords: Product Completeness, Purchasing Decisions, Product Quality, Product Knowledge

MOTTO

“Pengetahuan adalah kunci kesuksesan yang tak ternilai”

(Albert Einstein)

“Keberhasilan dimulai dengan keberanian untuk mencoba”

(Walt Disney)

**“Cobaan yang sulit jika dijalankan dengan hati yang tulus
tanpa mengeluh akan menghasilkan keberhasilan yang tak
terduga”**

(Dewi)

PERSEMBAHAN

” Dengan penuh rasa syukur untuk Tuhan Yang Maha Esa. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang saya cintai dan kepada teman-teman yang seperjuangan.”

“ Skripsi ini saya persembahkan kepada dosen-dosen yang telah mendukung dan memberikan inspirasi dalam perjalanan dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan dan dorongan yang luar biasa.”

“ Kepada teman-teman seperjuangan yang selalu mendukung dan membantu , skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda terima kasih atas semangat dan dukungan yang tak pernah dilupakan.”

“ Terima kasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan.”

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK..... vii

ABSTRACT..... viii

MOTTO..... ix

HALAMAN PERSEMBAHAN..... x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL.....xv

DAFTAR GAMBARxvi

DAFTAR LAMPIRANxvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Batasan Masalah..... 7

1.4 Rumusan Masalah 8

1.5 Tujuan Penelitian..... 8

1.6 Manfaat Penelitian..... 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Tinjauan Pustaka	10
2.1.1	Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2	Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3	Struktur Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.4	Bias Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.2	Kelengkapan Produk	17
2.1.2.1	Pengertian Kelengkapan Produk	17
2.1.2.2	Klasifikasi Produk	18
2.1.2.3	Faktor-Faktor Kelengkapan Produk	19
2.1.2.4	Indikator Kelengkapan Produk.....	20
2.1.3	<i>Product Knowledge</i>	20
2.1.3.1	Pengertian <i>Product Knowledge</i>	20
2.1.3.2	Jenis-Jenis <i>Product Knowledge</i>	22
2.1.3.3	Cara mengukur <i>Product Knowledge</i>	23
2.1.3.4	Tingkatan <i>Product Knowledge</i>	23
2.1.3.5	Indikator <i>Product Knowledge</i>	24
2.1.4	Kualitas Produk.....	24
2.1.4.1	Pengertian Kualitas Produk.....	24
2.1.4.2	Fungsi Kualitas Produk	25
2.1.4.3	Tingkatan Kualitas Produk.....	27
2.1.4.4	Karakteristik Kualitas Produk	27
2.1.4.5	Indikator Kualitas Produk	28
2.2	Penelitian Terdahulu.....	28
2.3	Kerangka Pemikiran	31
2.4	Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	32

3.1.2	Waktu Penelitian	32
3.2	Jenis dan Sumber Data	32
3.2.1	Jenis Data	32
3.2.2	Sumber Data	32
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.3.1	Populasi	33
3.3.2	Sampel	33
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data	36
3.6	Teknik Analisis Data	38
3.6.1	Uji Validitas	38
3.6.2	Uji Reliabilitas	38
3.7	Uji Asumsi Klasik	39
3.7.1	Uji Normalitas	39
3.7.2	Uji Multikolonieritas	39
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	41
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.9	Pengujian Hipotesis	43
3.9.1	Uji t (Uji Secara Parsial)	43
3.9.2	Uji F (Uji Secara Serempak)	44
3.10	Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	46
4.1.1	Sejarah Singkat Toko Yus Motor	46
4.1.2	Visi dan Misi Toko Yus Motor	47
4.1.3	Struktur Organisasi Toko Yus Motor	47
4.1.4	Karakteristik Responden	48
4.1.4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan	

	Pendidikan Terakhir	51
4.1.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	52
4.1.5.1	Uji Validitas	53
4.1.5.2	Uji Reliabilitas.....	54
4.1.6	Uji Asumsi Klasik	55
4.1.6.1	Uji Normalitas	55
4.1.6.2	Uji Multikolinearitas	56
4.1.6.3	Uji Heteroskedastisitas	57
4.1.7	Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.1.8	Pengujian Hipotesis.....	61
4.1.8.1	Uji t (Uji Secara Parsial).....	60
4.1.8.2	Uji F (Uji Secara Simultan).....	63
4.1.9	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.2	Pembahasan	65
4.2.1	Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian	66
4.2.2	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian	67
4.2.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	68
4.2.4	Pengaruh Kelengkapan Produk, <i>Product Knowledge</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran Akademis	71
5.3	Implikasi Manajerial	72
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Toko Yus Motor Tahun 2018 – 2022.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 3.2	Tabel Skala likert	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X_1)	47
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel <i>Product Knowledge</i> (X_2)	48
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_3)	48
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Kelengkapan Produk (X_1).....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produk Blok Silinder	4
Gambar 1.2	Produk Tromol.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Validitas & Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Kelengkapan Produk (X_1)

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kelengkapan Produk (X_1)

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Product Knowledge* (X_2)

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Product Knowledge* (X_2)

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X_3)

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X_3)

Lampiran 9 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 10 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 11 Tabulasi Angket Responden

Lampiran 12 Hasil Uji Grafik *Histogram*

Lampiran 13 Hasil Uji Grafik *Probability Plots*

Lampiran 14 Hasil Uji *Kolmogrov Smirnov*

Lampiran 15 Hasil Uji Multikolinearitas

Lampiran 16 Hasil Uji *Scatterplots*

Lampiran 17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 18 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Lampiran 19 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Lampiran 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Lampiran 21 Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini mobil, truk dan motor menjadi salah satu transportasi yang dimiliki oleh hampir setiap kalangan masyarakat untuk memudahkan dalam beraktivitas. Maka dari itu, pengguna dari kendaraan mobil, truk dan motor akan meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan pengguna kendaraan ini tentu saja akan diikuti dengan pertumbuhan kebutuhan *sparepart*. Di Indonesia pengguna kendaraan pada saat ini sudah mencapai 3.81 juta unit (sumber: CNBC Indonesia). Dengan jumlah kendaraan yang begitu banyak, tentu akan membutuhkan suku cadang untuk perawatan dan perbaikannya sehingga hal ini menjadikan kebutuhan *sparepart* yang ada di Indonesia menjadi semakin meningkat.

Pada provinsi Sumatera Utara sendiri juga terlihat transportasi yang diandalkan oleh Masyarakat adalah mobil, truk dan motor. Tentu saja dengan adanya jumlah kendaraan yang banyak membutuhkan perawatan dan juga pemeliharaan lebih lanjut sehingga kebutuhan dari *sparepart* juga akan ikut meningkat yang dimana hal ini terlihat dari semakin banyaknya produsen dan juga distributor untuk *sparepart* kendaraan yang muncul dan juga menawarkan produk baik dari produk asli buatan pabrik resmi maupun *sparepart* yang dibuat dari negara lain seperti China.

Dengan banyaknya transportasi saat ini menjadi banyak persaingan di usaha *sparepart*. Persaingan semacam ini muncul karena gaya hidup dan konsumsi masyarakat telah berubah dan mereka selalu berharap untuk memenuhi kebutuhan

hidupnya. Dengan begitu banyak pelaku usaha perlu mempunyai strategi yang baik untuk memasarkan barang, dan jasanya. Dengan untuk bersaing dan untuk meningkatkan keuntungan toko harus memenuhi kelengkapan produk yang dibutuhkan konsumen, meningkatkan *product knowledge* kepada konsumen dan meningkatkan kualitas produk yang dijual untuk konsumen mengambil keputusan dalam pembelian. Kelengkapan produk harus dipenuhi dengan menyediakan berbagai macam produk, menyediakan berbagai variasi dan berbagai macam merek. Meningkatkan pengetahuan konsumen dengan karyawan toko dan pemilik toko harus mengerti dan pengetahuan tentang produk yang dijual harus mengerti secara keseluruhan. Kualitas sebuah produk dapat membuat keputusan dalam membeli dengan itu kualitas produk yang disediakan harus sesuai dengan harga, kegunaan dan merek.

Toko Yus Motor merupakan salah satu toko yang bergerak dibidang penjualan *sparepart* motor, mobil dan truk. Toko ini sudah berdiri lebih dari 12 tahun. Pada saat ini penjualan toko mengalami masalah dimana penurunan dari penjualan perusahaan yang disebabkan karena menurunnya keputusan pembelian dari konsumen toko.

Menurut Situmorang (2021), keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian sangat berdampak pada kelangsungan suatu usaha dimana semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan akan berdampak pada kelangsungan usaha. Pada saat ini toko Yus Motor mengalami

penurunan penjualan yang dimana hal ini dapat terlihat pada tabel penjualan 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko Yus Motor Tahun 2018 – 2022

Tahun	Penjualan	Pertumbuhan Penjualan
2018	5,326,445,700	-
2019	4,246,408,800	-20.28%
2020	3,529,154,700	-16.89%
2021	3,853,728,000	9.20%
2022	3,619,792,800	-6.07%

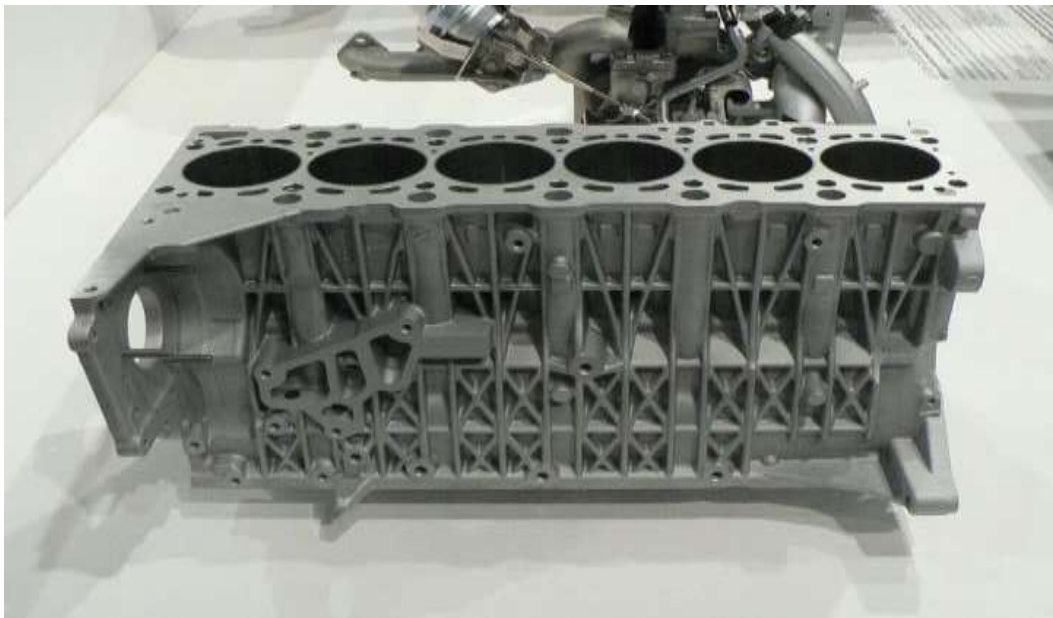
Sumber: Toko Yus Motor, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat penjualan pada Toko Yus Motor mengalami fluktuasi dimana penurunan terbesar terdapat pada tahun 2019 yang penurunannya mencapai 20.28%. Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan di Toko Yus Motor untuk saat ini mengalami penurunan dimana disebabkan oleh kelengkapan produk, *product knowledge* dan kualitas produk pada Toko Yus Motor yang dianggap konsumen kurang baik yang dimana mempengaruhi keputusan pembelian. Kelengkapan produk mempengaruhi penurunan pada pembelian karena produk yang dijual pada Toko Yus Motor tidak lengkap. Tidak lengkapnya disebabkan karena konsumen produk yang diinginkannya selalu tidak ada. Product Knowledge pada karyawan Toko Yus Motor terlihat memiliki pengetahuan yang cukup rendah terhadap produk yang dijual di Toko Yus Motor. Dimana karyawan sering mengalami kesalahan dalam memberikan produk yang diminta oleh konsumen. Kualitas produk juga berdampak pada penurunan keputusan pembelian konsumen karena konsumen

merasa sangat kecewa apabila produk yang dibeli cepat sekali rusak atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Lianardi & Chandra (2019), kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan ketersediaan produknya ditoko. Kelengkapan produk sangat penting bagi sebuah toko dimana toko yang memiliki produk yang lebih lengkap akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk di toko dan meningkatkan minat konsumen untuk kembali ke toko karena produk yang dibutuhkan sudah lengkap. Namun pada Toko Yus Motor kelengkapan produk yang dimiliki oleh toko tergolong tidak lengkap dimana toko tidak banyak menjual produk *sprepart* motor. Beberapa contoh produk yang tidak ada dijual di Toko Yus Motor yaitu blok silinder dan tromol.

Gambar 1.1
Produk Blok Silinder



Sumber : <https://images.app.goo.gl/AvmeafQB9am5tXXq8>, 2023

Gambar 1.2
Tromol



Sumber : <https://images.app.goo.gl/DAfihbEKj3Bgq46B9>, 2023

Selain dari produk yang ada di atas, masih banyak sekali *sparepart* yang tidak jual oleh toko ini dimana toko Yus Motor juga menjual *sparepart* motor namun produk *sparepart* yang ada di toko ini sangat sedikit dibandingkan toko lainnya sehingga membuat konsumen sering merasa kecewa ketika hendak membeli *sparepart* di toko. Selain itu, toko juga menyediakan *sparepart* untuk mobil, dan juga truk membuat kelengkapan produk toko menjadi rendah karena toko tidak mampu menyediakan semua jenis *sparepart* untuk semua jenis kendaraan tersebut.

Selain itu, *Product Knowledge* juga sangat penting bagi keputusan pembelian konsumen. Menurut Firmansyah (2018), *Product knowledge* adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. *Product knowledge* yang baik akan produk-produk yang ditawarkan juga akan membuat konsumen menjadi lebih tertarik akan produk yang ditawarkan. Sehingga membuat konsumen akan mendukung meningkatnya keputusan pembelian produk. Namun karyawan di

Toko Yus Motor terlihat memiliki pengetahuan yang cukup rendah terhadap produk yang dijual di Toko Yus Motor. Karyawan yang ada pada perusahaan sering mengalami kesalahan dalam memberikan *sparepart* yang dibeli oleh konsumen seperti tali kipas yang ada pada setiap mobil memiliki bentuk yang hampir sama namun ukurannya berbeda. karyawan juga pernah memberikan saringan oli yang tidak sesuai dengan jenis mobil konsumen. Hal ini tentu akan membuat konsumen menjadi kecewa karena konsumen mendapatkan produk yang salah.

Kualitas produk juga dapat berdampak pada Keputusan Pembelian konsumen. Menurut Mursidi et al., (2019), kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen dimana konsumen akan merasa sangat kecewa apabila produk yang dibeli cepat sekali rusak atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Pada Toko Yus Motor, konsumen sering mengeluh *sparepart* yang dibeli cepat sekali mengalami kerusakan. Selain itu, *sparepart* yang dibeli tidak sesuai dengan deskripsi yang ada sehingga membuat pelanggan menjadi kecewa. Hal ini tentu saja akan menurunkan keputusan pembelian dari konsumen toko.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi pada usaha diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan ini dengan judul “**Pengaruh Kelengkapan Produk, *Product Knowledge* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yus Motor**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Keputusan pembelian dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi yang dimana disebabkan karena kurangnya kelengkapan produk dari toko, *product knowledge* yang kurang dan juga Kualitas Produk yang dijual oleh toko tergolong kurang baik .
2. Kurangnya kelengkapan produk yang dimiliki oleh toko yang terlihat seringnya konsumen tidak mendapatkan *sparepart* yang di cari pada toko sehingga membuat konsumen memutuskan untuk membeli di tempat yang lebih lengkap.
3. Kurang baiknya pengetahuan produk yang dimiliki oleh karyawan membuat pelanggan toko kecewa karena produk yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.
4. Kualitas produk *sparepart* yang rendah yang terlihat dari seringnya konsumen mengeluhkan *sparepart* yang dijual oleh toko cepat mengalami kerusakan.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah kelengkapan produk (X_1), *product knowledge* (X_2), kualitas produk (X_3), dan keputusan pembelian (Y), pengambilan data dilakukan pada penjualan sparepart pada Toko Yus Motor.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Toko Yus Motor?
2. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Toko Yus Motor?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Toko Yus Motor?
4. Apakah kelengkapan produk, *product knowledge* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Toko Yus Motor?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Toko Yus Motor
2. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Toko Yus Motor
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Toko Yus Motor

4. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, *product knowledge* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Toko Yus Motor.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Aspek Praktis

Bagi Toko Yus Motor adapun manfaat dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan manfaat sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan perencanaan untuk masa yang akan datang.

2. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan referensi dan data tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bidang manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Berdasarkan definisi dari Menurut Priansa, (2017), Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik ataupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

Menurut Aripin, n.d.(2021), keputusan pembelian adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari sebuah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan dengan resiko yang kecil, efektif, dan efisien. Menurut Wangsa, (2019), keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.

Sedangkan menurut Warsito, (2022) keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen telah memiliki pilihan dan telah siap melakukan pembelian. Menurut Arfah,(2022), keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan para pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan tahap akhir yang dilakukan apabila konsumen merasa telah siap melakukan suatu pembelian produk tertentu.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam memahami faktor-faktor ini dapat membantu mengembangkan strategi untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan bisnis. Menurut Aripin, n.d.(2021), berikut beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli barang yaitu:

1. Akses yang Mudah

Apabila konsumen sulit menemukan atau mengakses platform berjualan, pada satu titik konsumen akan merasa malas dan lebih memilih untuk mencari toko lain. Maka itu, pastikan konsumen mudah mengaksesnya. terutama apabila kamu menjalankan bisnis online.

2. Tampilan Toko & Produk

Kesan yang didapatkan konsumen saat mengunjungi toko atau melihat produk bisa menentukan apakah semakin tertarik untuk berbelanja atau tidak. Contohnya saja, banyak orang memutuskan untuk makan di suatu tempat karena restorannya tampak menarik dari luar. Ini juga alasan mengapa banyak bisnis yang mengatur halaman media sosial sedemikian rupa agar terlihat estetik.

3. Informasi, Ketersediaan, dan Kualitas Produk

Bukan hanya dari tampilan saja, tetapi keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan pembeli, mulai dari informasi, ketersediaan, hingga kualitas. Apabila informasi produk tidak jelas, konsumen pun bisa ragu dengan kualitas produk maupun kredibilitas bisnis. Kurangnya informasi produk juga memperlambat waktu berbelanja konsumen dimana mereka harus menghubungimu terlebih dahulu untuk menanyakan detail produk, baru kemudian membeli.

4. Harga yang Terjangkau

Salah satu faktor utama dalam membeli barang adalah harga. Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah. Apabila harga terlalu murah hingga di bawah standar, bisa jadi konsumen malah ragu mengenai Kualitas Produk tersebut. Namun jika harga terlalu mahal, konsumen kemungkinan akan mencari toko lain yang bisa menawarkan harga yang lebih terjangkau

5. Promosi yang Menarik

Promosi jelas menjadi salah satu kunci utama untuk menarik konsumen. Makanya banyak bisnis yang mengadakan promo besar-besaran pada momen-momen tertentu. Dalam mengadakan promo, buat agar promo tersebut semenarik mungkin. Bisa membandingkannya dengan promo-promo sebelumnya atau dengan promo kompetitor. Pikirkan mengenai bagaimana bisa memberikan nilai lebih kepada konsumen

6. Komunikasi yang Mudah Dimengerti

Saat berkomunikasi kepada konsumen, baik itu dalam teks informasi produk, customer service, teks promosi, konten website atau media sosial, dan banyak lagi, usahakan untuk menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti.

7. Review dari Pembeli Lain

Reputasi toko sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang, khususnya untuk bisnis online. Maka terus pantau rating dan review yang diberikan konsumen terhadap toko. Apabila ada keluhan, segera tangani. Tampilkan juga testimoni dari pelanggan agar calon pembeli semakin percaya.

8. Pelayanan yang Berkualitas

Kualitas pelayanan yang lambat atau tidak ramah dapat membuat konsumen menjadi enggan untuk membeli. Gunakan bahasa yang sopan dan ramah dalam merespons konsumen. Sebisa mungkin respons konsumen secepatnya. Apabila ada jam operasional, cantumkan jam tersebut pada profil toko sehingga konsumen tahu kapan waktu yang tepat untuk menghubungi.

9. Waktu Pengiriman

Waktu pengiriman juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang. Apalagi jika konsumen membutuhkan produk tersebut sesegera mungkin. Sebaiknya beri pilihan pengiriman yang beragam bagi konsumen.

Semakin cepat barang sampai akan semakin baik. Pastikan juga bisa menawarkan harga pengiriman yang terjangkau.

2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdiri dari beberapa struktur dimana menurut Basu Swastha Dharmmesta, (2019) keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen yaitu :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk
 Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk
 Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk atau model produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula dengan ukuran, mutu, corak dan sebagainya.
3. Keputusan Tentang Merek
 Konsumen juga akan mengambil keputusan tentang merek mana yang perlu dibeli.
4. Keputusan Tentang Penjualnya
 Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah di toko serba ada, toko khusus produk tersebut, atau toko lain.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen akan mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

2.1.1.4 Bias Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil tentu saja dapat menjadi kesalahan yang dimana Firmasnsyah (2020), Bias keputusan dan kesalahan umum konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah :

1. Ketersediaan Produk

Konsumen mendasarkan prediksi mereka berdasarkan kecepatan dan kemudahan dimana produk tersedia dan hasil tertentu muncul di pikiran konsumen untuk membeli atau tidak.

2. Representatif

Konsumen mendasarkan prediksi mereka atas se-representatif atau semirip apa produk satu dengan yang lain.

3. Penyesuaian

Konsumen sampai pada penilaian awal dan kemudian menyesuaikannya berdasarkan informasi tambahan produk.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan dalam melakukan keputusan dalam pembelian, melainkan beberapa tindakan yang satu sama lainnya berkaitan. Menurut (Priansa, 2017), Indikator Keputusan Pembelian yang digunakan pada penelitian sebagai berikut :

1. Pilihan produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek, yaitu konsumen memutuskan jenis merek yang akan dibeli.
3. Pilihan saluran pembelian, yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi.

4. Waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.
5. Jumlah pembelian, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat dan pembelian dapat dilakukan mungkin lebih dari satu.

2.1.2 Kelengkapan Produk

2.1.2.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang sering merupakan determinan dalam pemilihan toko. Berdasarkan definisi dari Asaloei, (2018), kelengkapan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Lianardi & Chandra, (2019), kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.. Sedangkan menurut Anjarwan, (2018), kelengkapan produk adalah banyaknya jenis barang yang disediakan serta dapat memberikan kebutuhan dan keinginan sehari-hari yang ditawarkan sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan saat berbelanja.

Menurut Basri, (2023), kelengkapan produk adalah bagian penting untuk menjalin hubungan baik konsumen akan kepuasan terhadap produk ataupun

layanan yang diberikan dan terpenuhi, sehingga bisa timbul rasa inisiatif untuk kembali membeli produk atau mengulang pembelian di tempat yang sama untuk kedua kalinya atau seterusnya. Menurut Rahmawati, (2022) ,kelengkapan produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko dan nama barang dagangannya.

Berdasarkan para pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk merupakan banyaknya variasi produk yang dimiliki oleh produsen yang ditawarkan untuk konsumen agar konsumen merasa puas dalam membeli sebuah produk yang diinginkan.

2.1.2.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi dapat dilakukan berdasarkan karakteristik atau berbagai kriteria tertentu. Hal ini dapat membantu dalam menyusun sistem dan memudahkan identifikasi, penentuan sifat dan pemahaman tentang kelengkapan produk (Sari, 2017), Bagi produsen atau pemasar yang memasarkan produk-nya, mereka mengklasifikasikan produk konsumen menjadi empat, yaitu :

1. Produk konvenien (*convenience products*)

Produk konvenien adalah produk konsumen yang sering dibeli, di-beli mendadak, dan dengan sedikit perbandingan dan usaha pembelian.

Contoh: detergen pencuci pakaian, permen, makanan ringan.

2. Produk belanja (*shopping products*)

Produk belanja adalah produk konsumen yang jarang dibeli. Pelanggan melakukan perbandingan dengan cermat sebelum membeli dengan menimbang kriteria kesesuaian, kualitas, harga, dan usaha pembelian. Contoh: furnitur, pakaian, mobil.

3. Produk khusus (*specialty products*)

Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau merek yang sudah dikenal, yang mana sekelompok pembeli bersedia melakukan usaha pembelian khusus untuk produk tersebut. Contoh: mobil merek tertentu, peralatan fotografi yang mahal, pakaian karya perancang terkenal.

4. Produk yang tidak dicari (*unsought products*)

Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang tidak diketahui oleh konsumen atau secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi baru tidak dikenal sampai konsumen menyadarinya melalui iklan. Contoh: asuransi jiwa.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Kelengkapan Produk

Faktor kelengkapan produk adalah seberapa lengkap sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Berikut faktor-faktor kelengkapan produk menurut Shantia & Heryenzus (2021) yaitu :

1. *Balance*, terkait dengan bermacam-macam dan jenis produk yang nantinya akan ditawarkan.

2. *Depth*, terkait dengan apa saja karakteristik atau jenis produk yang nantinya akan ditawarkan.
3. *Width of Breath*, terkait dengan apa saja produk yang disediakan sebagai pelengkap dari produk utama yang nantinya akan dijual.
4. *Consistency*, terkait dengan bagaimana keadaan suatu produk tersebut apakah sesuai dengan apa yang telah di janjikan misalnya dari segi kualitas, harga sampai pada kelengkapan kepada konsumen.
5. *Variety*, terkait tersedia berapa banyak macam atau jenis produk yang dapat ditawarkan sehingga dapat dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli di tempat tersebut.

2.1.2.4 Indikator Kelengkapan Produk

Pentingnya indikator Kelengkapan Produk untuk dapat mempengaruhi persepsi konsumen, kepuasan pelanggan, dan reputasi merek. Menurut (Asaloei, 2018), Indikator Kelengkapan Produk yang digunakan pada penelitian sebagai berikut :

1. Keragaman produk yang dijual
2. Variasi produk yang dijual
3. Ketersediaan produk yang dijual
4. Macam merek yang tersedia

2.1.3 Teori Tentang *Product Knowledge*

2.1.3.1 Pengertian *Product Knowledge*

Product knowledge adalah semua pengetahuan terkait karakter produk, baik dari segi cara penggunaan, harga, fitur, dan informasi detail lainnya. Hal ini juga termasuk value yang membedakan produk Anda dengan yang dimiliki oleh kompetitor. Berdasarkan definisi dari Okaviantri, (2023), *product knowledge* adalah seluruh cakupan informasi yang akurat tentang produk yang disimpan di dalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu sebagai bahan pertimbangan.

Menurut Herdianto, (2016), *product knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminolog produk, atribut, fitur produk, harga, dan kepercayaan mengenai produk. Sedangkan Menurut IBI, (2018), *product knowledge* adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Menurut Syahriadi & dkk, (2021), *product knowledge* adalah Merupakan sebuah pengetahuan mengenai produk terkait dan berhubungan dengan pemasaran dan penjualan. Definisi lain menurut Surapto & Azizi, (2020), *product knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, teminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Bedasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk meliputi

kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk yang berhubungan dengan pemasaran dan penjualan.

2.1.3.2 Jenis-Jenis *Product Knowledge*

Product knowledge adalah pemahaman mendalam tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu toko. Menurut (Herdianto, 2016), pada saat ini ada beberapa jenis pengetahuan dari produk. Ada tiga jenis *product knowledge*, yaitu:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik produk tersebut. Jika membeli suatu mobil, maka mobil yang dipilih harus memiliki atribut warna, model, tahun pembuatan, jumlah cc, merek, manual atau otomatis, dan sebagainya.

2. Pengetahuan tentang manfaat produk.

Jenis *product knowledge* yang kedua adalah tentang manfaat produk. Konsumen membeli mobil, karena mengetahui manfaat produk tersebut untuk mengatasi problem transportasinya (urusan pekerjaan atau keluarga). Secara umum terdapat dua jenis manfaat yang dirasakan pelanggan:

- a. Manfaat Fungsional

Manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis dan fungsi dari produknya. Misal mobil untuk perjalanan atau transpor kegiatan kerja dan keluarga.

b. Manfaat Emosional

Manfaat dari aspek psikologis (perasaan, emosi, dan mood) dan aspek sosial. Seseorang membeli mobil mewah sebagai kendaraan sehari-harinya, maka orang di sekelilingnya akan menilainya sebagai orang sukses.

3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Kita harus memastikan bahwa konsumen menggunakan produknya dengan benar. Kesalahan penggunaan bisa saja menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Akibatnya konsumen akan kecewa. Oleh karena itu penjelasan mengenai cara menggunakan produk merupakan syarat penting.

2.1.3.3 Cara mengukur *Product Knowledge*

Cara mengukur product knowledge menurut Lin dan Lin (2017) yaitu dengan cara :

1. Pengetahuan subjektif yaitu tingkat pemahaman konsumen terhadap produk.
2. Tujuan Pengetahuan yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk sebenarnya disimpan dalam memori konsumen.
3. Pengalaman berbasis pengetahuan yaitu pengalaman dari pembelian sebelumnya atau menggunakan produk tersebut.

2.1.3.4 Indikator *Product Knowledge*

Indikator *product knowledge* mencakup sejumlah tanda yang mengukur pemahaman dan penguasaan seseorang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut (Okaviantri, 2023), untuk dapat mengukur sejauh mana pengetahuan produk dari konsumen maka dapat dipergunakan beberapa indikator pengukur *product knowledge*, antara lain :

1. Pengetahuan karakteristik produk, yaitu pengetahuan terkait produk dapat dibeli secara kredit.
2. Pengetahuan manfaat produk, yaitu pengetahuan mengenai *sparepart* memiliki manfaat untuk jangka panjang.
3. Pengetahuan mengenai nilai produk adalah *sparepart* memiliki nilai jual yang lebih baik untuk jangka panjang.

2.1.3 Teori Tentang Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Berdasarkan definisi dari Novieyana & dkk, (2023), Kualitas produk adalah suatu hal yang ditetapkan oleh konsumen yang berarti mutu berlandaskan pengalaman *actual* pelanggan terhadap barang dan layanan yang diukur berdasarkan kondisi dan ketentuan yang juga bisa bersifat subjektif berdasar.

Menurut Mursidi et al., (2019), kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Sedangkan menurut Daga, (2017), kualitas

produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Menurut Warella & Dkk, (2021), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau peayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi menurut Putra & Dkk, (2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk melaksanakan fungsinya dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti keandalannya, daya tahan yang dimilikinya, nilai kemudahannya, kebutuhannya akan perbaikan, serta nilai-nilai lainnya yang juga perlu diperhatikan.

Berdasarkan para pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan bagian penting dalam suatu produk, bagaimana produk dapat diterima oleh pasar dan bagaimana produk menjalankan fungsinya.

2.1.4.2 Fungsi Kualitas Produk

Kualitas Produk mencakup kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, serta memastikan bahwa produk tersebut berfungsi sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Miftah & Pangiuk, (2020), Fungsi Kualitas Produk atau mutu dari suatu produk terbagi menjadi 3 yaitu:

1. Pengendalian kualitas (*quality control*)

Merupakan suatu system manajemen yang bekerja dengan upaya-upaya yang dilakukan secara sistematis, obyektif, dan berkesinambungan dalam

mamantau dan menilai produk maupun layanan yang ada di suatu institusi/organisasi.

2. Penjamin kualitas (*quality assurance*)

Penjaminan kualitas merupakan dapat diartikan sebagai pengendalian kualitas. Pelaksana dari penjaminan kualitas ini terkait dengan seluruh rencana dan tindakan sistematis yang berfokus untuk menyediakan kepercayaan dan keyakinan pada pengguna bahwa kualitas persyaratan akan terpenuhi, sehingga menjamin akan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pengguna.

3. Kualitas terpadu (*total quality*)

Kualitas terpadu pada dasarnya adalah sebuah pendekatan untuk melakukan upaya-upaya dalammemanfaatkann sebaik mungkin keunggulan kompetitif dari organisasi melalui perbaikan kualitas yang dilakukan seterusnya terhadap keseluruhan elemen (*total*) dalam suatu organisasi, baik produk layanan, proses, dan lingkungannya. Dengan aktivitas ini maka akan melibatkan orang-orang yang ada di organisasi, seperti SDM, produk dan layanan dalam usaha sesuai dengan aturan pencapaian kerja yang terus meningkat pada setiap tingkatan.

2.1.3.3 Tingkatan Kualitas Produk

Berdasarkan levelnya, menurut Kotler dan Keller (2012) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli
4. Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan
5. Produk potensial yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

2.1.3.4 Karakteristik Kualitas Produk

Pride dan Ferrel (2010) mengatakan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai dengan diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan.

2.1.3.5 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk adalah tanda yang digunakan untuk mengevaluasi atau mengukur tingkat kualitas produk. Menurut Novieyana & dkk, (2023), Indikator Kualitas Produk yaitu :

1. Kinerja, yaitu daya tarik suatu produk dan sejauh mana produk biasa digunakan dengan baik dan benar, serta bagaimana perusahaan biasa mengatasi masalah atau complain konsumen dengan baik.
2. Estetika, yaitu keunggulan produk yang biasa membuat konsumen tertarik. Misalnya : keindahan bentuk dari produk, ciri khas atau gabungan dari keduanya.
3. Kesesuaian, yaitu produk yang ditawarkan perusahaan sudah memenuhi standar yang ada dan sesuai dengan kebutuhan dan mampu membuat konsumen puas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh Kelengkapan Produk, *Product Knowledge*, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian telah banyak diteliti oleh penelitian-penelitian sebelumnya dan menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian terdahulu akan dijadikan sebagai bahan acuan untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Berikut adalah tabel mengenai penelitian terdahulu :

Tabel 2.1

Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Penelitian		Penelitian	

1	Ubaidi & Batu (2020) Volume 5, Nomor 2 Desember 2020, pp. 121-130 Sinta 4	Pengaruh <i>Product Involment dan Product Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio	$X_1 = Product Involment$ $X_2 = Product Knowledge$ $Y = Keputusan Pembelian$	penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Product Involvement terhadap keputusan pembelian konsumen dan terdapat pengaruh secara signifikan antara Product Knowledge terhadap Keputusan pembelian.
Karawang				
2	Nofrizal, dkk (2021) ISSN (print) : 0216-9843 ISSN (online) : 2580-5614	Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru	Independen Keunikan Produk Kelengkapan produk Dependen: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: - Keunikan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian - Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Secara Simultan: Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Indonesia				

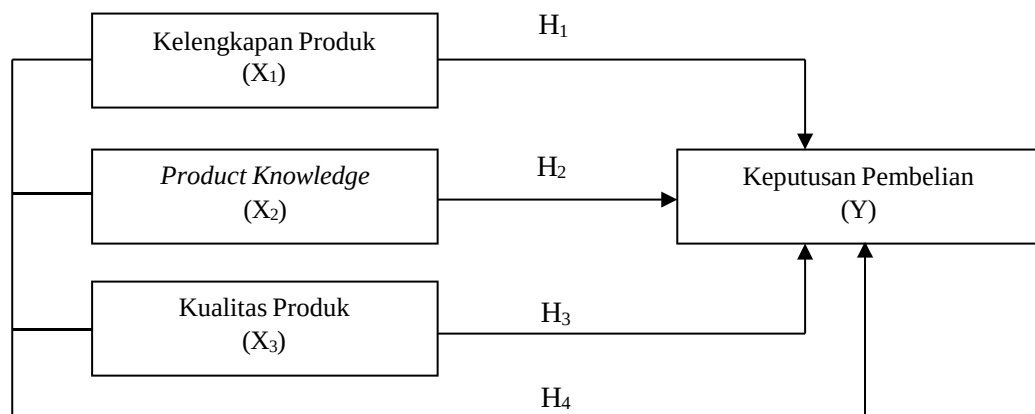
No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Zikrurrahman, et al (2021) <i>International Journal Administration, Business and Organization</i> , Vol. 2 (1), 2021: 1-7 Indonesia	<i>The Effect of Product Completeness and Pricing on Consumer Purchase Decisions at Nano Stores During the COVID-19 Pandemic in Bandung Regency, Indonesia</i>	Independent: Product Completeness and Pricing Dependent: Purchase Decision	<i>Product Completeness and Pricing partially and simultaneously affect purchasing decisions</i>

4	Sejati, et al (2021) Peer Reviewed – International Journal Vol-5, Issue-4, 2021 (IJEBA) E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771 Surakarta	The effect of Product Variation, Service Quality and Facilities on Consumer Purchasing Decision of Mie Ayam Hotplate in Surakarta	Independent: Product Variation, Service Quality Facilities Dependent: Consumer Purchasing Decision	The results partially and simultaneously show that Product Variation, Service Quality and Facilities have an influence on Consumer Purchasing Decision
5	Ayuningsih & Maftukhah Correspondence Address: ISSN 2252-6552 Sinta 3 Indonesia	The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth	$Y =$ Purchase Decision $X_1 =$ Product Knowledge $X_2 =$ Brand Image $X_3 =$ Brand Love	The results of this study indicate that product knowledge and brand love have a positive effect on purchase decisions. The brand image does not effect on purchase decisions
6	Wijaya, dkk (2021) Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS) ISSN 2622-3740 (Online) Medan	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Medan Jaya Pangan Mutu	Independen: Harga, Promosi Kualitas Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: - Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Secara Simultan: Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas oleh penulis sebelumnya maka penulis mengajukan dugaan atau hipotesis, yaitu :

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yus Motor.

H₂ : Terdapat pengaruh signifikan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yus Motor

H₃ : Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yus Motor

H₄ : Terdapat pengaruh signifikan Kelengkapan Produk, *Product Knowledge* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yus Motor.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Toko Yus Motor yang terletak di Jalan Gajah Mada Kuala.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret 2024 hingga April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data merupakan sekumpulan angka atau deskripsi dengan jenis-jenis yang berbeda. Data merupakan hal yang penting dalam membuat suatu penelitian.

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2019), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/ *scoring*.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data kita diperoleh, sumber data yang diperoleh haruslah akurat dan dapat dipertanggung jawabkan isinya

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data Primer dan sekunder. Berdasarkan pendapat (Sugiyono,2019), Sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yakni :

1. Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
2. Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan individu yang tinggal di tempat yang sama, populasi dalam penelitian berarti keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang akan diteliti.

Berdasarkan pendapat (Sugiyono , 2019), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Yus Motor tahun 2023 berjumlah 3.213 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono , 2019) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel penelitian dengan rumus slovin. rumus slovin adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

n = Ukuran sampel.

N = Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (10%)

Berdasarkan rumus slovin dapat diketahui jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{3.213}{1 + 3.213 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.213}{33.13}$$

$$n = 96,9815877$$

$$n = 97$$

Sampel penelitian ini adalah sebanyak 97 Konsumen Yus Motor.

3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, defenisi operasional meliputi variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen (X) adalah variabel yang memiliki pengaruh dan dampak terhadap variabel lain atau variabel terikat. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang diukur, diamati atau dicatat sebagai respons atau hasil dari manipulasi dari variabel independen (X). Variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definsi	Indikator	Skala
Kelengkapan Produk (X ₁)	Kelengkapan Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko dan nama narang dagangannya	1. Keragaman produk yang dijual 2. Variasi produk yang dijual. 3. Ketersediaan produk yang dijual 4. Macam merek yang tersedia	Likert
	Sumber : (Rahmawati , 2022)	Sumber : (Asaloei, dkk 2018)	
Product Knowledge (X ₂)	Pengetahuan produk adalah seluruh cakupan informasi yang akurat tentang produk yang disimpan di dalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu sebagai bahan pertimbangan.	1. Pengetahuan karakteristik produk 2. Pengetahuan manfaat produk 3. Pengetahuan mengenai nilai produk	Likert
	Sumber: (Okaviantri , 2023)	Sumber : (Okaviantri , 2023)	
Kualitas Produk (X ₃)	Kualitas produk adalah suatu hal yang ditetapkan oleh konsumen yang berarti mutu berlandaskan pengalaman <i>actual</i> pelanggan terhadap barang dan layanan yang diukur berdasarkan kondisi dan ketentuan yang juga bisa bersifat subjektif berdasar.	1. Kinerja 2. Estetika 3. Kesuaian	Likert
	Sumber: (Novieyana, dkk 2023)	Sumber : (Novieyana, dkk 2023)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	Likert
	Sumber : (Wangsa , 2019)	Sumber : (Priansa , 2017)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Memilih Teknik pengumpulan data sangatlah penting dalam penelitian, penulis harus memilih Teknik yang sesuai yang tepat agar penelitian berjalan dengan baik dan tepat sasaran. Berdasarkan pendapat (Sugiyono , 2019), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi, dan gabungan keempatnya

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

1. Kuesioner

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membuat daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner yang ditujukan kepada para responden.

Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). Berdasarkan pendapat (Sugiyono , 2019), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata dan skor sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala likert

No	Pilihan	Skala Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini mengacu pada pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan fenomena Kelengkapan Produk, *Product Knowledge* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Yus Motor.

Wawancara yang dilakukan menggunakan wawancara tidak terstruktur karena hanya ingin mendapatkan informasi tambahan atau garis besar permasalahan dari responden yang telah mengisi kuisioner.

Berdasarkan pendapat (Sugiyono , 2019), wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

3. Studi dokumentasi

Peneliti menggunakan metode ini untuk mencari informasi tentang profil perusahaan, dan juga teori-teori yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh di uji ketepatan dan kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan reabilitas alat ukur yang digunakan.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid
2. Hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ = valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap

pertanyaan/pernyataan di jawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan/pernyataan mengukur hal yang sama. Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks:

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.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi

apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis Grafik

Berdasarkan pendapat (Ghozali, 2018), salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sample kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Analisis Statistik

Berdasarkan pendapat (Ghozali, 2018), uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah :

- a. H_0 : Data residual berdistribusi normal
- b. H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data residual tidak normal

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan melihat

1. nilai *tolerance* dan lawannya
2. *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heterosdekastisitas.

Berdasarkan pendapat (Ghozali, 2018), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

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 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2018), analisis regresi berganda adalah berupa koefisien masing-masing variable independent. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variable dependen dengan suatu persamaan. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh variable bebas terhadap variable terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian (<i>dependent variable</i>)
X1	: Kelengkapan Produk (<i>independent variable</i>)
X2	: <i>Product Knowledge</i> (<i>independent variable</i>)
X3	: Kualitas Produk (<i>independent variable</i>)
α	: Konstanta
$\beta_1, \dots, \beta_2$	: Koefisien regresi
e	: <i>Error</i>

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau :

- a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya kelengkapan produk, *product knowledge* dan

Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yus Motor.

- b. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Arti Kelengkapan Produk, *Product Knowledge* dan Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yus Motor.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018), Uji F menguji joint hipotesia bahwa b_1 , b_2 dan b_3 secara bersama-sama sama dengan nol. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Arti kelengkapan produk, *product knowledge* dan Kualitas Produk secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yus Motor.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Arti kelengkapan produk, *product knowledge* dan Kualitas Produk secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yus Motor.

Uji hipotesis ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X_1 , X_2 dan X_3 . Apakah joint hipotesis dapat diuji dengan signifikansi b_1 , b_2 dan b_3 secara individu. Jawabannya tidak. Alasannya dalam uji signifikansi individu terhadap parsial koefisien regresi diasumsikan bahwa setiap uji signifikansi berdasarkan sampel (independen) yang berbeda.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut (Ghozali, 2018), koefisien determinasi (R^2) pada intinya 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 amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Toko Yus Motor

Toko Yus Motor adalah sebuah toko yang bergerak dibidang penjualan *sparepart* motor, mobil dan truk. Toko yang sudah berdiri sejak tahun 2005 dan beralamatkan di Jl. Gajah Mada Kuala, Kel. Pekan Kuala, Kec. Kuala, Kab. Langkat 20778. Toko ini diteruskan oleh Kevin Chaniago sebagai penerus bisnis keluarga ini. Toko ini sudah memiliki banyak sekali pelanggan. Saat ini pemilik toko terus berusaha untuk mengembangkan usaha hingga menjadi lebih besar lagi. Toko Yus Motor akan tetap berusaha menjaga kualitas dari produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen guna mempertahankan konsumen yang sudah setia berbelanja di Toko Yus Motor.

4.1.2 Visi dan Misi Toko Yus Motor

Visi

Toko Yus Motor memiliki visi menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan *sparepart* kendaraan dari konsumen dengan kualitas yang terbaik yang diberikan kepada konsumen.

Misi

1. Toko Yus Motor memiliki misi untuk memenuhi semua butuhan dari pelanggan akan kebutuhan *sparepart* kendaraan konsumen.

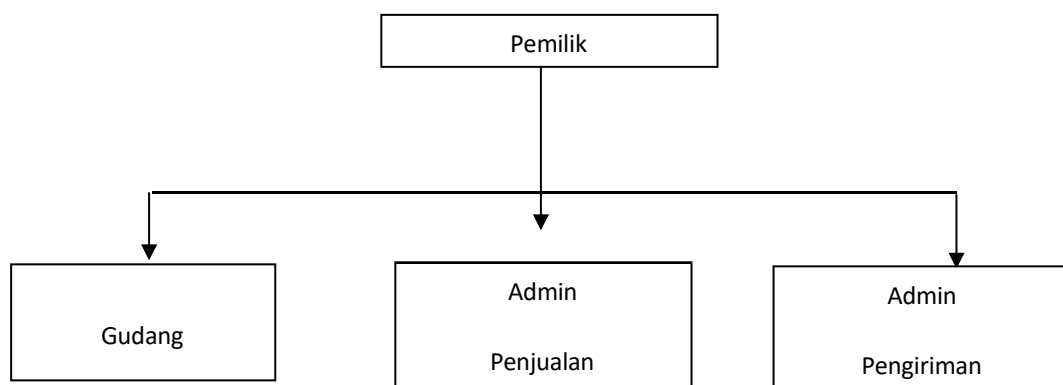
2. Memperluas usaha hingga dapat menjangkau konsumen dari dalam maupun luar kota.
3. Selalu menjaga hubungan baik antara mitra kerjasama usaha.

4.1.3 Struktur Organisasi Toko Yus Motor

Setiap perusahaan tentu mempunyai struktur organisasi agar terlihat secara jelas batas – batas wewenang dan tanggung jawab tiap bagian. Dengan adanya struktur organisasi maka setiap karyawan dapat mudah mengetahui fungsi kerja dan wewenang masing-masing bagian, sehingga tidak ada tumpang tindih dalam pelaksanaan koordinasi kerja dan fungsi manajemen organisasi lainnya dalam perusahaan. Sesuai dengan tugas dan tanggung jawab, Toko Yus Motor mempunyai struktur organisasi sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Toko Yus Motor



Sumber: Toko Yus Motor, 2024

1. Pemilik yaitu sebagai koordinator, komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola dalam menjalankan dan memimpin perusahaan.
2. Gudang
 - a. Memeriksa barang yang masuk

- b. Mengawasi pengeluaran produk yang akan dikirimkan kepada konsumen
- c. Memastikan barang yang keluar dari Gudang sesuai dengan pesanan

3. Admin Penjualan

- a. Menjawab pertanyaan seputar penjualan kepada konsumen
- b. Mencatat pesanan konsumen
- c. Melakukan rekapan penjualan konsumen
- d. Mengecek bukti setiap transaksi

4. Admin Pengiriman

- a. Mem-*packing* setiap pesanan produk
- b. Melakukan pengiriman kepada seluruh konsumen

4.1.4 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 97 orang responden Toko Yus Motor.

4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	11	11.34
2	Laki-laki	86	88.66
	Jumlah	97	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.1 terlihat responden pada Toko Yus Motor yang berjenis kelamin laki-laki paling banyak yaitu sebanyak 86 orang (88.66%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 11 orang (11.34%).

4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	18	18,56
2	21-30 Tahun	64	65,98
3	31-40 Tahun	11	11,34
4	41-50 Tahun	4	4,12
5	>50 Tahun	0	0
	Jumlah	97	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.2 terlihat responden Toko Yus Motor yang berumur di antara 21-30 tahun paling banyak yaitu sebanyak 64 orang (65,98%) dan paling sedikit berumur 41-50 tahun yaitu hanya sebanyak 4 orang (4,12%).

4.1.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	57	58,76
2	D3	16	16,49
3	S1	24	24,74
4	Lainnya	0	0
Jumlah		97	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.3 terlihat responden Toko Yus Motor yang memiliki latar belakang pendidikan SMA paling banyak yaitu sebanyak 57 orang (58,76%) yang dimana D3 sebanyak 16 orang (16,49%) dan S1 sebanyak 24 orang (24,74%).

4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.5.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid
2. Hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ = valid

Hasil uji validitas untuk variabel Kelengkapan Produk (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Toko Yus Motor menyediakan banyak sekali jenis <i>sparepart</i>	0,394	0,3610	Valid
Banyaknya keragaman produk yang ada pada Toko Yus Motor membuat saya ingin membeli disana	0,641	0,3610	Valid
Variasi produk yang di jual Toko Yus Motor memenuhi apa yang saya butuhkan	0,492	0,3610	Valid
Toko Yus Motor selalu memberikan produk-produk inovatif	0,586	0,3610	Valid
Stok yang dimiliki oleh toko Yus Motor sangat banyak	0,622	0,3610	Valid
Toko Yus Motor tidak pernah mengalami kehabisan barang	0,555	0,3610	Valid
Toko Yus Motor menyediakan produk dari berbagai macam merek	0,790	0,3610	Valid
Toko Yus motor tidak hanya ada menjual merek lokal	0,670	0,3610	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kelengkapan Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kelengkapan Produk dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel *Product Knowledge* (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Product Knowledge (X₂)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r _{tabel}	Keterangan
Karyawan toko mengetahui semua kegunaan dari <i>sparepart</i> yang dijual	0,839	0,3610	Valid
Karyawan toko mengetahui keunggulan dari produk yang di tawarkan	0,421	0,3610	Valid
Karyawan toko mampu mengetahui manfaat dari produk yang jual oleh toko Yus Motor	0,851	0,3610	Valid
Karyawan Yus Motor sering menyarankan produk yang terbaik kepada konsumen toko	0,835	0,3610	Valid
Pemilik Toko Yus Motor selalu menjaga privasi konsumen tentang produk yang dibeli	0,566	0,3610	Valid
Karyawan Toko Yus Motor selalu menyarankan konsumen membeli produk sesuai dengan nilai gunanya	0,696	0,3610	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Product Knowledge* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Product Knowledge* dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₃)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r _{tabel}	Keterangan
Produk yang ditawarkan Yus Motor memiliki kualitas yang bagus	0,813	0,3610	Valid
Produk yang dijual Yus Motor jarang mengalami kerusakan	0,467	0,3610	Valid
Produk yang dijual oleh Yus Motor memiliki variasi yang banyak	0,573	0,3610	Valid

Yus Motor juga menjual aksesoris mobil yang unik dan menarik	0,610	0,3610	Valid
Yus Motor menjual produk dengan harga yang murah	0,683	0,3610	Valid
Kualitas Produk yang jual oleh Yus Motor sesuai dengan harga yang ditawarkan	0,497	0,3610	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kualitas Produk dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Keberhasil Usaha dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Anda selalu membeli kebutuhan <i>sparepart</i> mobil di toko Yus Motor	0,797	0,3610	Valid
Yus Motor selalu menjadi pilihan ketika hendak membutuhkan <i>sparepart</i> apapun	0,592	0,3610	Valid
Yus Motor menyediakan banyak sekali <i>sparepart</i> dari berbagai merek	0,628	0,3610	Valid
Yus Motor hanya menyediakan produk dari merek terbaik	0,715	0,3610	Valid
Yus Motor dapat mengantarkan produknya langsung ke tempat pemesan	0,517	0,3610	Valid
Yus Motor juga tersedia di toko <i>online</i>	0,655	0,3610	Valid
Saya selalu membeli <i>sparepart</i> pada toko Yus Motor ketika <i>sparepart</i> mobil rusak	0,788	0,3610	Valid
Yus Motor selalu menjadi pilihan ketika hendak mengganti <i>sparepart</i> mobil	0,891	0,3610	Valid
Saya selalu membeli <i>sparepart</i> lebih dari satu di toko Yus Motor	0,715	0,3610	Valid
Saya sudah berbelanja di toko Yus Motor lebih dari 1 kali	0,480	0,3610	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih

besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan telah valid

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan/pernyataan di jawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan/pernyataan mengukur hal yang sama. Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks:

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.

Hasil uji reliabilitas variabel Kelengkapan Produk dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Kelengkapan Produk (X ₁)	0,726	8	Diterima
<i>Product Knowledge</i> (X ₂)	0,794	6	Diterima
Kualitas Produk (X ₃)	0,663	6	Diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0,869	10	Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan table 4.8 menunjukkan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Kelengkapan Produk (X₁) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih

besar dari 0,60 yaitu $0,726 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kelengkapan Produk (X_1) dapat dinyatakan reliabel diterima

Menunjukkan bahwa keenam butir *item* untuk variabel *Product Knowledge* (X_2) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,794 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Product Knowledge* (X_2) dapat dinyatakan reliabel diterima.

Menunjukkan bahwa keenam butir *item* untuk variabel Kualitas Produk (X_3) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,663 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) dapat dinyatakan reliabel diterima

Menunjukkan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,869 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel baik.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi

apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis Grafik

Berdasarkan pendapat (Ghozali, 2018), salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sample kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

b. Analisis Statistik

Berdasarkan pendapat (Ghozali, 2018), uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah :

- c. H_0 : Data residual berdistribusi normal
- d. H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Hasil pengujian uji normalitas untuk grafik histogram dapat terdapat pada lampiran 13, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian uji normalitas untuk Grafik Normal Probability Plot of Regression yang terdapat pada lampiran 13 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Berdasarkan uji *One Kolmogrov-Smirnov* yang terdapat pada lampiran 14, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan melihat

1. Nilai *tolerance* dan lawannya
2. *Variance inflation factor* (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya

multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 . Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang terdapat pada lampiran 15, dapat diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh untuk variabel Kelengkapan Produk adalah sebesar 0,888, variabel *Product Knowledge* adalah sebesar 0,720 dan variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0,653 yang lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* yang diperoleh untuk variabel Kelengkapan Produk adalah sebesar 1,126 , variabel *Product Knowledge* adalah sebesar 1,389 dan variabel Kualitas Produk adalah sebesar 1,523 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heterosdekastisitas.

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:138), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana

sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

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 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan Grafik *Scatterplot* heteroskedastisitas yang terdapat pada lampiran 16, terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara terbesar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan Kelengkapan Produk, *Product Knowledge* dan Kualitas Produk.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2018), analisis regresi berganda adalah berupa koefisien masing-masing variable independent. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variable dependen dengan suatu persamaan. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas terhadap variable terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian (<i>dependent variable</i>)
X1	: Kelengkapan Produk (<i>independent variable</i>)
X2	: <i>Product Knowledge</i> (<i>independent variable</i>)
X3	: Kualitas Produk (<i>independent variable</i>)
α	: Konstanta
$\beta_1, \dots, \beta_2$	: Koefisien regresi
e	: <i>Error</i>

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda yang terdapat pada lampiran 17, dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,545 + 0,166 \text{ Kelengkapan Produk} + 0,722 \text{ Product Knowledge} + 0,651 \text{ Kualitas Produk} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 1,545 artinya: jika Kelengkapan Produk, *Product Knowledge* dan Kualitas Produk yang diteliti konstan, maka Keputusan Pembelian pada Toko Yus Motor adalah sebesar 1,545.
2. 0,166 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Kelengkapan Produk (X_1) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,166 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Product Knowledge* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) dianggap konstan.
3. 0,722 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Product Knowledge* (X_2) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,722 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Kelengkapan Produk (X_1) dan Kualitas Produk (X_3) dianggap konstan.

4. 0,651 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Kualitas Produk (X_3) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,651 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Product Knowledge* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) dianggap konstan.

4.1.8 Pengujian Hipotesis

4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau :

- a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya kelengkapan produk, *product knowledge* dan

Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yus Motor.

- b. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya kelengkapan produk, *product knowledge* dan Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yus Motor.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

3. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil uji t (Uji secara Parsial) yang terdapat pada lampiran 18, diketahui bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kelengkapan Produk adalah 2,038 dengan tingkat signifikan 0,044. Dengan derajat bebas (df) sebesar 94 ($n-3$) = 97 orang responden – 3) maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,98552. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yus Motor.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Product Knowledge* adalah 7,302 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 94 ($n-3$) = 97 orang responden – 3) maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,98552. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga *Product Knowledge* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yus Motor.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk adalah 6,512 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 94 ($n-3$) = 97 orang responden – 3) maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,98552. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_3 diterima sehingga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yus Motor.

4.1.8.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018), Uji F menguji joint hipotesia bahwa b_1 , b_2 dan b_3 secara bersama-sama sama dengan nol. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 , b_2 = 0$, Arti kelengkapan produk, *product knowledge* dan Kualitas Produk secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yus Motor.
2. $H_a : b_1 , b_2 \neq 0$, Arti kelengkapan produk, *product knowledge* dan Kualitas Produk secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yus Motor.

Uji hipotesis ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X_1 , X_2 dan X_3 . Apakah joint hipotesis dapat diuji dengan signifikansi b_1 , b_2 dan b_3 secara individu. Jawabannya tidak. Alasannya dalam uji signifikansi individu terhadap parsial koefisien regresi diasumsikan bahwa setiap uji signifikansi berdasarkan sampel (independen) yang berbeda.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan hasil uji F (Uji secara Simultan) yang terdapat pada lampiran 19, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 77,771 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 3$, dan $df_2 = 93$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,70. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_4 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Kelengkapan Produk, *Product Knowledge* dan Kualitas Produk secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yus Motor.

4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018), koefisien determinasi (R^2) pada intinya 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 amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi (R^2) terdapat pada lampiran 20, diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa 70,6% Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Yus Motor dipengaruhi oleh variabel

Kelengkapan Produk, *Product Knowledge* dan Kualitas Produk sedangkan sisanya yaitu 29,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Kontribusi Variabel

Variabel kelengkapan produk, *product knowledge* dan kualitas produk tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing-masing dari variabel kelengkapan produk, *product knowledge* dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

Hasil pengujian kontribusi variabel dapat dilihat pada lampiran 21, berdasarkan uji SPSS, diketahui bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan pembelian karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel *product knowledge* dan kelengkapan produk. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi kualitas produk, *product knowledge* dan kelengkapan produk terhadap Keputusan pembelian.

Rumus untuk mencari kontribusi variabel X dan Y adalah sebagai berikut :

Kontribusi Variabel X = *Standardized Coefficients Beta* x Koefisien Korelasi

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari kualitas produk, *product knowledge* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian :

1. Kelengkapan produk $= 0.120 \times 0.330 = 0,040$
2. *Product knowledge* $= 0.476 \times 0.727 = 0,346$
3. Kualitas produk $= 0.446 \times 0.737 = 0,329$
4. Kontribusi secara simultan $= 0,040 + 0,346 + 0,329 = 0,715$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini :

1. Besarnya kontribusi kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,040, ini diartikan secara parsial kualitas produk mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian sebesar 4 %.
2. Besarnya kontribusi *product knowledge* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,346 ini diartinya secara parsial *product knowledge* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian 34,6%
3. Besarnya kontribusi kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,329 ini artinya secara parsial kelengkapan produk mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 32,9%.
4. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah 0,715, ini artinya kualitas produk, *product knowledge* dan kelengkapan produk secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap

keputusan pembelian sebesar 71,5 %. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel Kelengkapan Produk adalah 2,038 dengan tingkat signifikan 0,044. Dengan derajat bebas (df) sebesar $94(n-3)=97$ orang responden – 3) maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,98552. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yus Motor..

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nofrizal, dkk (2021) yang berjudul Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara simultan Keunikan Produk dan Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel *Product Knowledge* adalah 7,302 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar $94(n-3)=97$ orang responden – 3) maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,98552. Oleh karena nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga *Product Knowledge* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yus Motor..

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ubaidi & Batu (2020) yang berjudul Pengaruh *Product Involment* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio yang mengatakan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan *Product Involment* dan *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian UMKM.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk adalah 6,512 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 94 ($n-3 = 97$ orang responden – 3) maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,98552. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_3 diterima sehingga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yus Motor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, dkk (2021) yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Medan Jaya Pangan Mutu yang mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian UMKM.

4.2.4 Pengaruh Kelengkapan Produk, *Product Knowledge* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan nilai F_{hitung} sebesar 77,771 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 3$, dan $df_2 = 93$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,70. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_4 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Kelengkapan Produk, *Product Knowledge* dan Kualitas Produk secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yus Motor.

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa 70,6% Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Yus Motor dipengaruhi oleh variabel Kelengkapan Produk, *Product Knowledge* dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya yaitu 29,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, dkk (2021) yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Medan Jaya Pangan Mutu yang mengatakan bahwa secara simultan Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian UMKM. Penelitian Ubaidi & Batu (2020) yang berjudul Pengaruh *Product Involment* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio yang mengatakan bahwa secara simultan *Product Involment* dan *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap

Keputusan Pembelian UMKM. Nofrizal, dkk (2021) yang berjudul Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara simultan Keunikan Produk dan Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kelengkapan produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Yus Motor.
2. *Product knowledge* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Yus Motor
3. Kualitas produk (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Yus Motor
4. Kelengkapan produk, *product knowledge*, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Yus Motor.

5.2 Saran Akademis

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

pada Toko Yus Motor selain variabel kelengkapan produk, *product knowledge* dan Kualitas Produk.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya konsumen yang melakukan pembelian pada toko *sparepart* yang ada di kota Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya. Penelitian ini hanya mengambil 97 responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Kelengkapan produk pada Toko Yus Motor perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Toko Yus Motor disarankan agar dapat mempertahankan Toko Yus Motor menyediakan produk dari berbagai macam merek karena banyak konsumen menjadi lebih mudah ketika hendak mencari kebutuhan *sparepart* konsumen.

- b. Toko Yus Motor disarankan agar dapat meningkatkan jenis *sparepart* yang disediakan karena konsumen menganggap Toko Yus Motor memiliki variasi produk yang cukup sedikit sehingga membuat konsumen menjadi kesulitan dan harus mencari di toko lain untuk *sparepart* yang tidak ada.
- 2. *Product knowledge* pada Toko Yus Motor perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Toko Yus Motor disarankan agar tetap konsisten mempertahankan Karyawan toko yang mampu mengetahui manfaat dari produk yang jual oleh toko Yus Motor sehingga konsumen menjadi terbantu apabila konsumen kurang memahami kegunaan dari *sparepart* yang ada.
 - b. Toko Yus Motor disarankan agar dapat meningkatkan pengetahuan karyawan toko untuk mengetahui keunggulan dari produk yang di tawarkan agar dapat lebih mudah dalam menyampaikan keunggulan dari produk sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan.
- 3. Kualitas produk pada Toko Yus Motor perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Toko Yus Motor disarankan agar tetap konsisten mempertahankan variasi dari produk yang ditawarkan Yus Motor yang tetap bagus sehingga konsumen menjadi lebih yakin dan percaya sudah berbelanja di Toko Yus Motor dan akan terus berbelanja di Toko Yus Motor.

- b. Toko Yus Motor disarankan agar dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dan tidak sering mengalami kerusakan sehingga konsumen tidak mengalami kekecewaan karena sudah berbelanja di toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjarwan, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba DM Baru 1 Pleret Bantul Yogyakarta. *jurnal ekobis dewantara*, 1, 48–59.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT inovasi Pratama Internasional.
- Aripin. (n.d.). *Perilaku Bisnis Etika Bisnis & perilaku Konsumen*. deepublish publisher.
- Asaloei, dkk. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal administrasi bisnis*, 6, 27–34.
- Asaloei, E. K. S. S. S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Ayuningsih & Maftukhah. *The Influences of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love On Purchase Decision Through Word Of Mouth*.
- Basri, D. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Tata letak Toko, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli ulang Konsumen Swalayan Purnama Di kabupaten Bantul. *Bisman*, 6, 53–63.
- Basu Swastha Dharmmesta (2019), *Manajemen Pemasaran* (kedua puluh). Universitas Terbuka
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Global - RCI.
- Firmansyah, A. (2020). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Universitas Diponegoro.
- Herdianto, D. (2016). *Creative selling everyday : sell creatively and get your desired respons*. Jakarta Elex Media Komputindo.
- IBI. (2018). *Bisnis Kredit Perbankan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 2 Edisi 15*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Kewirausahaan dan Bisnis*, 45(1), 45–58. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Lin N.H dan Lin.B.S. (2017), The Effect Of Brand Image and Product Knowledge on Purchase intention moderated by price discount. *Journal of international*

management studies.

- Miftah, D. A. ., & Pangiuk, A. (2020). *Pemberdayaan Ekonomi Dan Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Wirausaha*. Ahlimedia Press.
- Mursidi, A., Zulfahita, & Dkk. (2019). *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*. lakeisha.
- Nofrizal,dkk (2021). *Pengaruh Keunikan Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru*.
- Novieyana, S., & Dkk. (2023). *Analisis Kualitas Produk*. Get Press Indonesia.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- 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.
- 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., 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. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- 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.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

KUESIONER

Dalam rangka penyelesaian penelitian saya, maka saya memohon bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini untuk membantu data penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh Kelengkapan Produk, *Product Knowledge* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yus Motor”**.

1. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju
2. Mohon dalam pengisian kuesioner, dilakukan seobjektif mungkin, agar hasil dari kuesioner ini yang akan dilakukan dalam penelitian dengan judul di atas dapat memberikan hasil yang optimal. Setelah selesai mengisi kuesioner ini, mohon diperiksa kembali apakah seluruh pernyataan telah selesai dijawab. Terima kasih.

Jenis kelamin : Laki-laki
Perempuan

Usia	:	< 20 tahun	21 – 30 tahun	31 – 40 tahun
		41 – 50 tahun	> 50 tahun	

Pendidikan Terakhir : SMA D3 S1 Lainnya

Kuesioner:

1. Variabel Kelengkapan Produk (X1)

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Keragaman produk yang dijual						
1	Toko Yus Motor menyediakan banyak sekali jenis <i>sparepart</i>					
2	Banyaknya keragaman produk yang ada pada Toko Yus Motor membuat saya ingin membeli disana					
Variasi produk yang dijual						
1	Variasi produk yang di jual Toko Yus Motor memenuhi apa yang saya butuhkan					
2	Toko Yus Motor selalu memberikan produk-produk inovatif					
Ketersediaan produk yang dijual						
1	Stok yang dimiliki oleh toko Yus Motor sangat banyak					
2	Toko Yus Motor tidak pernah mengalami kehabisan barang					
Macam merek yang tersedia						
1	Toko Yus Motor menyediakan produk dari berbagai macam merek					
2	Toko Yus motor tidak hanya ada menjual merek lokal					

2. Variabel *Product Knowledge* (X2)

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Pengetahuan karakteristik produk						
1	Karyawan toko mengetahui semua kegunaan dari <i>sparepart</i> yang dijual					
2	Karyawan toko mengetahui keunggulan dari produk yang di tawarkan					

Pengetahuan manfaat produk						
1	Karyawan toko mampu mengetahui manfaat dari produk yang jual oleh toko Yus Motor					
2	Karyawan Yus Motor sering menyarankan produk yang terbaik kepada konsumen toko					
Pengetahuan mengenai nilai produk						
1	Pemilik Toko Yus Motor selalu menjaga privasi konsumen tentang produk yang dibeli					
2	Karyawan Toko Yus Motor selalu menyarankan konsumen membeli produk sesuai dengan nilai gunanya					

3. Variabel Kualitas Produk (X3)

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Kinerja						
1	Produk yang ditawarkan Yus Motor memiliki kualitas yang bagus					
2	Produk yang dijual Yus Motor jarang mengalami kerusakan					
Estetika						
1	Produk yang dijual oleh Yus Motor memiliki variasi yang banyak					
2	Yus Motor juga menjual aksesoris mobil yang unik dan menarik					
Kesesuaian						
1	Yus Motor menjual produk dengan harga yang murah					
2	Kualitas Produk yang jual oleh Yus Motor sesuai dengan harga yang ditawarkan					

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Pilihan Produk						
1	Anda selalu membeli kebutuhan <i>sparepart</i> mobil di Toko Yus Motor					
2	Yus Motor selalu menjadi pilihan ketika hendak membutuhkan <i>sparepart</i> apapun					
Pilihan Merek						
1	Yus Motor menyediakan banyak sekali <i>sparepart</i> dari berbagai merek					
2	Yus Motor hanya menyediakan produk dari merek terbaik					
Pilihan saluran pembelian						
1.	Yus Motor dapat mengantarkan produknya langsung ke tempat pemesanan					
2.	Yus Motor juga tersediakan di toko <i>online</i>					
Waktu pembelian						
1.	Saya selalu membeli <i>sparepart</i> pada toko Yus Motor ketika <i>sparepart</i> mobil rusak					
2.	Yus Motor selalu menjadi pilihan ketika hendak mengganti <i>sparepart</i> mobil					
Jumlah pembelian						
1.	Saya selalu membeli <i>sparepart</i> lebih dari satu di toko Yus Motor					
2.	Saya sudah berbelanja di toko Yus Motor lebih dari 1 kali					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Uji Validitas dan Realibilitas

NO.	Kelengkapan Produk (X1)								TOTAL
	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	
1	3	4	4	3	5	4	5	5	33
2	3	4	4	3	5	4	5	5	33
3	3	4	4	4	5	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	5	4	32
5	4	3	4	4	4	4	5	4	32
6	4	3	2	4	4	4	5	4	30
7	3	3	4	4	4	4	5	4	31
8	4	3	3	3	4	4	5	4	30
9	3	4	4	5	4	4	4	3	31
10	4	4	4	5	4	4	4	3	32
11	2	4	4	5	3	4	4	4	30
12	3	4	3	4	3	3	4	4	28
13	4	4	3	4	3	3	3	3	27
14	4	4	4	4	3	3	4	3	29
15	4	4	4	3	4	3	3	4	29
16	3	2	4	3	4	3	3	4	26
17	2	2	3	3	3	4	3	4	24
18	2	2	3	3	3	4	3	3	23
19	2	2	3	4	4	3	3	3	24
20	2	2	3	4	4	4	3	3	25
21	2	2	3	4	4	3	4	3	25
22	3	3	3	3	4	4	4	3	27
23	3	3	3	2	4	3	3	3	24
24	3	3	4	2	4	3	3	3	25
25	4	3	4	2	3	4	3	3	26
26	4	3	4	2	3	4	3	3	26
27	4	3	3	2	3	3	3	3	24
28	4	3	4	2	3	3	3	3	25
29	2	3	3	2	3	3	3	3	22
30	3	3	3	2	2	3	4	3	23

NO.	Product Knowledge (X2)						TOTAL
	X21	X22	X23	X24	X25	X26	
1	1	2	4	4	3	3	17
2	5	2	4	5	5	3	24
3	4	3	4	3	3	3	20
4	4	3	4	3	3	3	20
5	3	4	4	3	3	2	19
6	4	4	3	4	3	2	20
7	4	4	3	4	3	2	20
8	5	2	3	4	5	2	21
9	4	4	4	4	3	2	21
10	4	4	4	4	3	3	22
11	4	3	4	4	3	3	21
12	3	3	4	4	3	3	20
13	4	3	4	4	3	3	21
14	5	2	4	4	5	3	23
15	4	3	4	3	4	2	20
16	4	4	4	3	4	2	21
17	3	4	4	3	4	2	20
18	4	4	4	3	4	2	21
19	4	4	4	3	4	2	21
20	5	2	4	4	5	3	23
21	2	2	2	3	3	3	15
22	2	2	3	2	3	2	14
23	3	2	3	2	3	2	15
24	3	3	3	2	3	2	16
25	5	2	3	3	5	2	20
26	2	2	2	2	3	1	12
27	2	3	2	2	3	1	13
28	3	2	2	2	3	1	13
29	2	2	2	2	3	1	12
30	2	2	2	2	3	1	12

NO.	Kualitas Produk (X3)						TOTAL
	X31	X32	X33	X34	X35	X36	
1	1	2	3	3	3	5	17
2	5	2	5	3	3	5	23
3	4	3	3	3	3	5	21
4	4	3	3	3	3	4	20
5	3	4	3	2	4	4	20
6	4	4	3	2	4	4	21
7	4	4	3	2	4	4	21
8	5	2	5	2	4	4	22
9	4	4	3	2	3	4	20
10	4	4	3	3	3	4	21
11	4	3	3	3	3	3	19
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	3	3	3	3	3	19
14	5	2	5	3	3	3	21
15	4	3	4	2	3	4	20
16	4	4	4	2	4	4	22
17	3	4	4	2	4	3	20
18	4	4	4	2	4	3	21
19	4	4	4	2	4	4	22
20	5	2	5	3	4	4	23
21	2	2	3	3	3	4	17
22	2	2	3	2	3	4	16
23	3	2	3	2	2	4	16
24	3	3	3	2	2	4	17
25	5	2	5	2	2	3	19
26	2	2	3	1	2	3	13
27	2	3	3	1	2	3	14
28	3	2	3	1	2	3	14
29	2	2	3	1	3	3	14
30	2	2	3	1	3	2	13

NO.	Keputusan Pembelian (Y)										TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	4	5	4	3	5	2	4	4	3	3	37
2	5	5	4	3	5	4	4	5	3	5	43
3	4	4	4	3	5	2	4	3	3	3	35
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	35
5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	36
6	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
7	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
8	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	40
9	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	37
10	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	37
11	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	37
12	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	34
13	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	34
14	5	3	3	3	3	4	4	4	3	5	37
15	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	35
16	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
17	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	35
18	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	35
19	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37
20	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	40
21	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	30
22	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	29
23	3	3	2	2	4	2	3	2	2	3	26
24	3	3	2	2	4	2	3	2	2	3	26
25	5	3	2	2	3	2	3	3	2	5	30
26	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	24
27	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	24
28	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	25
29	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	26
30	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	25

LAMPIRAN 3

Hasil Uji Validitas Kelengkapan Produk (X₁)

		Correlations								
		x11	x12	x113	x14	x15	x16	x17	x18	jumlah_x1
x11	Pearson Correlation	1	.437*	0.266	- 0.110	- 0.020	0.014	0.222	0.035	.394*
	Sig. (2-tailed)		0.016	0.155	0.562	0.915	0.940	0.238	0.856	0.031
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x12	Pearson Correlation	.437*	1	.412*	0.277	0.155	0.069	0.343	0.300	.641**
	Sig. (2-tailed)	0.016		0.023	0.138	0.414	0.718	0.064	0.107	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x113	Pearson Correlation	0.266	.412*	1	0.091	0.254	0.179	0.111	0.239	.492**
	Sig. (2-tailed)	0.155	0.023		0.631	0.175	0.343	0.561	0.203	0.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x14	Pearson Correlation	- 0.110	0.277	0.091	1	0.295	0.339	.431*	0.194	.586**
	Sig. (2-tailed)	0.562	0.138	0.631		0.114	0.067	0.017	0.304	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x15	Pearson Correlation	- 0.020	0.155	0.254	0.295	1	0.353	.455*	.539**	.622**
	Sig. (2-tailed)	0.915	0.414	0.175	0.114		0.056	0.012	0.002	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x16	Pearson Correlation	0.014	0.069	0.179	0.339	0.353	1	.500**	.380*	.555**
	Sig. (2-tailed)	0.940	0.718	0.343	0.067	0.056		0.005	0.038	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x17	Pearson Correlation	0.222	0.343	0.111	.431*	.455*	.500**	1	.637**	.790**
	Sig. (2-tailed)	0.238	0.064	0.561	0.017	0.012	0.005		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x18	Pearson Correlation	0.035	0.300	0.239	0.194	.539**	.380*	.637**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	0.856	0.107	0.203	0.304	0.002	0.038	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
jumlah_x1	Pearson Correlation	.394*	.641**	.492**	.586**	.622**	.555**	.790**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	0.031	0.000	0.006	0.001	0.000	0.001	0.000	0.000	
	N	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).

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Realibilitas Kelengkapan Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.726	8

LAMPIRAN 5

Hasil Uji Validitas *Product Knowledge* (X₂)

		Correlations						j
		x21	x22	x23	x24	x25	x26	
x21	Pearson Correlation	1	0.213	.535**	.594**	.682**	.402*	
	Sig. (2-tailed)		0.259	0.002	0.001	0.000	0.028	
	N	30	30	30	30	30	30	
x22	Pearson Correlation	0.213	1	.469**	0.214	-0.206	0.045	
	Sig. (2-tailed)	0.259		0.009	0.256	0.274	0.814	
	N	30	30	30	30	30	30	
x23	Pearson Correlation	.535**	.469**	1	.642**	0.302	.704**	
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.009		0.000	0.105	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	
x24	Pearson Correlation	.594**	0.214	.642**	1	.381*	.718**	
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.256	0.000		0.038	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	
x25	Pearson Correlation	.682**	-0.206	0.302	.381*	1	0.186	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.274	0.105	0.038		0.324	
	N	30	30	30	30	30	30	
x26	Pearson Correlation	.402*	0.045	.704**	.718**	0.186	1	
	Sig. (2-tailed)	0.028	0.814	0.000	0.000	0.324		
	N	30	30	30	30	30	30	
jumlah_x2	Pearson Correlation	.839**	.421*	.851**	.835**	.566**	.696**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.021	0.000	0.000	0.001	0.000	
	N	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).

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Realibilitas Product Knowledge (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	6

LAMPIRAN 7
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₃)

		Correlations						
		x31	x32	x33	x34	x35	x36	jumlah_x3
x31	Pearson Correlation	1	0.213	.682**	.402*	0.333	0.161	.813**
	Sig. (2-tailed)		0.259	0.000	0.028	0.072	0.396	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x32	Pearson Correlation	0.213	1	- 0.206	0.045	.529**	0.094	.467**
	Sig. (2-tailed)	0.259		0.274	0.814	0.003	0.622	0.009
	N	30	30	30	30	30	30	30
x33	Pearson Correlation	.682**	- 0.206	1	0.186	0.281	0.062	.573**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.274		0.324	0.133	0.743	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x34	Pearson Correlation	.402*	0.045	0.186	1	0.231	.475**	.610**
	Sig. (2-tailed)	0.028	0.814	0.324		0.220	0.008	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x35	Pearson Correlation	0.333	.529**	0.281	0.231	1	0.204	.683**
	Sig. (2-tailed)	0.072	0.003	0.133	0.220		0.279	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x36	Pearson Correlation	0.161	0.094	0.062	.475**	0.204	1	.497**
	Sig. (2-tailed)	0.396	0.622	0.743	0.008	0.279		0.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
jumlah_x3	Pearson Correlation	.813**	.467**	.573**	.610**	.683**	.497**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.009	0.001	0.000	0.000	0.005	
	N	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).

LAMPIRAN 8

Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.663	6

LAMPIRAN 9

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										jumlah_y
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	
y1	Pearson Correlation	1	0.354	0.293	0.351	.369*	.399*	.668**	.751**	0.351	.684**	.797**
	Sig. (2-tailed)		0.055	0.116	0.057	0.045	0.029	0.000	0.000	0.057	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	0.354	1	.599**	0.346	.539**	0.054	.440*	.532**	0.346	0.106	.592**
	Sig. (2-tailed)	0.055		0.000	0.061	0.002	0.776	0.015	0.002	0.061	0.578	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	0.293	.599**	1	.469**	.430*	.424*	0.338	.596**	.469**	-0.139	.628**
	Sig. (2-tailed)	0.116	0.000		0.009	0.018	0.019	0.068	0.001	0.009	0.465	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	0.351	0.346	.469**	1	0.204	.413*	.473**	.471**	1.000**	0.281	.715**
	Sig. (2-tailed)	0.057	0.061	0.009		0.279	0.023	0.008	0.009	0.000	0.133	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	.369*	.539**	.430*	0.204	1	0.112	.400*	.370*	0.204	0.062	.517**
	Sig. (2-tailed)	0.045	0.002	0.018	0.279		0.555	0.029	0.044	0.279	0.743	0.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y6	Pearson Correlation	.399*	0.054	.424*	.413*	0.112	1	.530**	.717**	.413*	0.132	.655**

	Sig. (2-tailed)	0.029	0.776	0.019	0.023	0.555		0.003	0.000	0.023	0.486	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y7	Pearson Correlation	.668**	.440*	0.338	.473**	.400*	.530**	1	.642**	.473**	0.302	.788**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.015	0.068	0.008	0.029	0.003		0.000	0.008	0.105	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y8	Pearson Correlation	.751**	.532**	.596**	.471**	.370*	.717**	.642**	1	.471**	.381*	.891**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.002	0.001	0.009	0.044	0.000	0.000		0.009	0.038	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y9	Pearson Correlation	0.351	0.346	.469**	1.000**	0.204	.413*	.473**	.471**	1	0.281	.715**
	Sig. (2-tailed)	0.057	0.061	0.009	0.000	0.279	0.023	0.008	0.009		0.133	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y10	Pearson Correlation	.684**	0.106	-0.139	0.281	0.062	0.132	0.302	.381*	0.281	1	.480**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.578	0.465	0.133	0.743	0.486	0.105	0.038	0.133		0.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
jumla h_y	Pearson Correlation	.797**	.592**	.628**	.715**	.517**	.655**	.788**	.891**	.715**	.480**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.007	
	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).

LAMPIRAN 10

Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	10

LAMPIRAN 11
Tabulasi Angket Responden

No.	Kelengkapan Produk (X1)								total
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	
1	2	3	2	3	2	1	3	4	20
2	3	3	1	2	3	2	1	2	17
3	2	2	2	3	5	2	2	3	21
4	2	4	3	2	2	3	3	3	22
5	3	4	3	2	3	4	4	4	27
6	4	3	4	2	3	2	4	3	25
7	5	1	2	3	2	3	3	4	23
8	3	2	3	5	2	2	2	3	22
9	2	4	3	2	5	3	1	3	23
10	3	2	2	3	2	2	3	4	21
11	2	2	1	2	4	2	2	3	18
12	2	3	2	4	3	3	2	5	24
13	3	4	2	3	4	4	2	3	25
14	3	4	5	3	4	3	3	2	27
15	4	4	3	2	2	3	4	4	26
16	2	2	3	3	2	4	2	3	21
17	3	3	2	3	2	3	2	3	21
18	3	2	1	2	3	2	1	2	16
19	2	2	3	2	2	2	4	1	18
20	4	3	5	2	3	2	3	5	27
21	1	2	3	2	2	3	2	3	18
22	5	3	3	2	3	3	3	5	27
23	2	3	2	2	2	3	2	3	19
24	3	4	3	4	3	4	2	5	28
25	5	4	3	2	4	3	3	3	27
26	3	4	3	4	5	4	3	4	30
27	2	2	1	4	2	3	2	3	19
28	4	2	3	4	5	3	3	2	26
29	1	2	2	2	2	3	4	3	19
30	3	3	1	3	3	3	4	3	23
31	3	4	2	4	3	2	4	5	27
32	4	3	3	4	2	3	4	3	26
33	3	2	2	2	3	2	4	3	21
34	2	3	3	2	4	4	3	4	25

35	3	3	2	3	2	2	3	4	22
36	3	2	4	3	2	2	3	3	22
37	3	3	2	3	4	3	3	3	24
38	1	2	3	2	2	2	1	3	16
39	3	1	2	3	2	3	3	3	20
40	4	2	2	4	3	2	3	5	25
41	3	4	3	2	3	1	3	3	22
42	3	4	3	2	4	3	3	4	26
43	5	3	3	3	4	3	2	3	26
44	1	2	3	2	2	3	2	3	18
45	3	4	3	3	2	3	2	5	25
46	4	3	3	4	3	5	2	1	25
47	2	3	4	3	5	3	2	3	25
48	2	3	5	3	2	3	2	4	24
49	2	2	3	2	3	2	1	2	17
50	5	4	3	4	4	2	3	2	27
51	3	4	3	2	3	3	1	5	24
52	5	3	4	3	4	5	4	2	30
53	2	3	4	3	2	3	4	3	24
54	4	5	3	2	4	3	2	4	27
55	3	4	4	5	2	4	4	2	28
56	2	3	4	3	5	2	5	4	28
57	5	3	4	3	5	3	4	3	30
58	2	2	3	4	5	4	3	3	26
59	3	2	4	3	3	5	3	2	25
60	2	3	4	4	4	3	3	2	25
61	2	3	4	4	3	2	3	3	24
62	5	3	4	2	3	1	3	2	23
63	4	3	2	3	2	2	3	2	21
64	2	3	3	3	3	2	3	2	21
65	2	3	3	4	3	3	3	4	25
66	4	3	3	2	3	2	2	4	23
67	4	3	5	3	2	1	2	4	24
68	4	4	5	2	2	4	3	4	28
69	3	4	4	4	2	3	3	2	25
70	1	3	2	3	4	5	2	2	22
71	2	3	4	3	2	4	2	3	23
72	5	2	2	4	3	5	2	2	25
73	2	3	4	3	2	5	2	5	26
74	2	3	4	3	2	3	5	2	24
75	3	4	3	2	3	2	2	4	23

76	4	2	5	4	3	3	2	4	27
77	3	2	4	5	4	2	1	3	24
78	2	5	3	2	5	2	5	2	26
79	3	3	2	3	4	3	3	4	25
80	5	3	3	2	3	3	3	5	27
81	2	3	2	2	2	3	2	3	19
82	3	4	3	4	3	4	2	5	28
83	4	3	3	4	2	3	4	3	26
84	3	2	2	2	3	2	4	3	21
85	2	3	3	2	4	4	3	4	25
86	3	3	2	3	2	2	3	4	22
87	3	2	4	3	2	2	3	3	22
88	3	3	2	3	4	3	3	3	24
89	5	4	3	2	2	2	3	3	24
90	3	1	2	3	2	3	3	3	20
91	4	2	2	4	3	2	3	5	25
92	2	3	3	4	3	3	3	4	25
93	4	4	3	3	4	5	3	2	28
94	3	2	4	5	2	5	3	5	29
95	4	3	4	5	5	4	2	2	29
96	2	3	3	3	5	5	3	2	26
97	3	2	2	3	3	4	3	2	22
291		284	287	288	294	285	269	313	

No.	Product Knowledge (X2)						
	x21	x22	x23	x24	x25	x26	total
1	3	3	1	3	2	4	16
2	4	1	2	2	3	2	14
3	4	4	2	3	5	3	21
4	5	1	3	2	4	2	17
5	4	1	4	2	3	5	19
6	2	1	2	2	3	3	13
7	2	3	3	3	2	4	17
8	2	5	2	5	2	4	20
9	1	4	3	2	5	2	17
10	5	2	2	3	2	3	17
11	1	1	2	3	2	3	12
12	5	2	3	4	3	4	21
13	3	2	4	3	4	3	19
14	4	1	3	3	4	2	17
15	4	2	3	2	2	2	15
16	5	4	4	3	2	3	21
17	5	2	3	3	2	2	17
18	4	2	2	2	3	3	16
19	5	1	2	2	2	3	15
20	2	2	2	2	3	3	14
21	4	2	4	2	2	4	18
22	3	2	3	2	4	4	18
23	3	3	3	3	2	4	18
24	4	1	5	5	3	3	21
25	3	1	2	2	3	3	14
26	5	4	5	4	3	2	23
27	4	2	2	2	5	4	19
28	3	2	2	3	2	3	15
29	3	2	2	3	2	2	14
30	2	2	3	2	2	2	13
31	3	2	3	2	3	2	15
32	4	1	3	2	2	2	14
33	5	2	4	4	3	3	21
34	4	1	3	2	4	2	16
35	4	1	4	4	5	3	21
36	1	2	1	1	2	3	10
37	3	3	3	4	5	2	20
38	4	1	3	2	2	2	14

39	2	3	3	3	3	4	18
40	3	3	5	4	3	3	21
41	5	5	3	4	2	2	21
42	5	3	2	2	3	4	19
43	5	3	4	2	4	3	21
44	1	1	2	3	2	1	10
45	2	3	2	3	2	4	16
46	4	3	3	3	4	2	19
47	4	3	2	2	2	3	16
48	2	3	3	3	2	3	16
49	4	2	2	4	3	2	17
50	2	2	1	2	3	2	12
51	3	2	3	2	4	2	16
52	4	1	3	3	4	2	17
53	2	1	3	2	2	2	12
54	5	2	3	3	2	2	17
55	4	3	5	4	3	4	23
56	5	3	3	3	5	2	21
57	5	3	3	3	2	4	20
58	4	1	2	2	3	3	15
59	2	2	2	4	4	2	16
60	2	2	3	2	3	2	14
61	3	3	5	3	4	3	21
62	4	2	3	3	2	4	18
63	3	1	3	2	4	2	15
64	3	2	4	5	2	2	18
65	3	3	2	3	5	3	19
66	3	1	3	3	5	3	18
67	2	3	4	4	5	5	23
68	5	1	5	3	3	5	22
69	4	3	3	4	4	4	22
70	3	2	2	4	3	2	16
71	4	3	5	4	3	3	22
72	3	3	2	3	2	3	16
73	4	2	2	3	3	3	17
74	2	4	3	4	3	2	18
75	3	2	2	2	3	5	17
76	4	3	1	3	2	5	18
77	1	3	4	2	2	3	15
78	5	2	3	4	2	4	20
79	2	2	5	3	4	4	20

80	4	2	4	3	2	2	17
81	1	1	5	4	3	4	18
82	3	4	5	3	2	3	20
83	4	2	3	3	2	2	16
84	4	3	2	2	3	3	17
85	2	4	3	4	3	3	19
86	3	1	2	5	4	2	17
87	5	2	2	2	5	3	19
88	4	2	3	3	4	2	18
89	3	1	2	2	3	3	14
90	5	4	5	4	2	2	22
91	4	2	2	2	5	4	19
92	3	2	2	3	2	3	15
93	3	2	2	3	2	2	14
94	1	2	3	2	2	2	12
95	3	2	3	2	3	2	15
96	3	1	2	2	3	3	14
97	5	4	5	4	2	2	22

328 218 285 281 290 280

No.	Kualitas Produk (X3)						
	x31	x32	x33	x34	x35	x36	total
1	2	3	2	3	2	1	13
2	3	3	1	2	3	2	14
3	2	2	5	3	5	2	19
4	2	4	3	2	4	3	18
5	3	4	3	2	3	4	19
6	4	3	4	2	3	2	18
7	5	1	2	3	2	3	16
8	3	2	3	5	2	2	17
9	2	4	3	2	5	3	19
10	3	2	2	3	2	2	14
11	2	2	1	2	1	2	10
12	2	3	2	4	3	3	17
13	3	4	2	3	4	4	20
14	3	4	5	3	4	3	22
15	4	4	3	2	2	3	18
16	2	2	3	3	2	4	16
17	3	3	2	3	2	3	16
18	3	2	1	2	3	2	13
19	2	2	3	2	2	2	13
20	4	3	5	2	3	2	19
21	2	3	5	5	2	4	21
22	2	2	3	2	4	3	16
23	4	3	5	3	2	3	20
24	2	4	3	5	3	5	22
25	2	5	2	2	3	2	16
26	4	4	3	4	2	5	22
27	5	2	4	2	5	2	20
28	2	2	4	3	2	2	15
29	2	2	2	3	2	2	13
30	1	2	3	2	2	3	13
31	5	3	3	2	3	3	19
32	2	3	2	2	2	3	14
33	3	4	3	4	3	4	21
34	5	4	3	2	4	3	21
35	3	4	3	4	5	4	23
36	2	2	1	1	2	1	9
37	4	2	3	4	5	3	21
38	1	2	2	2	2	3	12

39	3	3	1	3	3	3	16
40	3	4	4	4	3	5	23
41	4	3	3	4	2	3	19
42	3	2	2	2	3	2	14
43	2	3	3	2	4	4	18
44	3	3	2	3	2	2	15
45	3	2	4	3	2	2	16
46	3	3	2	3	4	3	18
47	5	4	3	2	2	2	18
48	3	1	2	3	2	3	14
49	4	2	2	4	3	2	17
50	3	4	3	2	3	1	16
51	3	4	3	2	4	3	19
52	5	3	3	3	4	3	21
53	1	2	3	2	2	3	13
54	3	4	3	3	2	3	18
55	4	3	3	4	3	5	22
56	2	3	4	3	5	3	20
57	2	3	5	3	2	3	18
58	2	2	3	2	3	2	14
59	5	4	3	4	4	2	22
60	3	4	3	2	3	3	18
61	5	3	4	3	4	5	24
62	2	3	4	3	2	3	17
63	4	5	3	2	4	3	21
64	3	4	4	5	2	4	22
65	2	3	4	3	5	2	19
66	5	3	4	3	5	3	23
67	2	2	3	4	5	4	20
68	3	2	4	3	3	5	20
69	2	3	4	4	4	3	20
70	2	3	4	4	3	2	18
71	5	3	4	4	3	5	24
72	4	3	2	3	2	2	16
73	2	3	3	3	3	2	16
74	2	3	3	4	3	3	18
75	4	3	3	2	3	2	17
76	4	3	5	3	2	1	18
77	4	4	5	2	2	4	21
78	3	4	4	4	2	3	20
79	1	3	2	3	4	5	18

80	2	3	4	3	2	4	18
81	5	2	2	4	3	5	21
82	2	3	4	3	2	5	19
83	2	3	4	3	2	3	17
84	3	4	3	2	3	2	17
85	4	2	5	4	3	3	21
86	3	2	4	5	4	2	20
87	2	5	3	2	5	2	19
88	3	3	2	3	4	3	18
89	4	4	4	4	3	2	21
90	4	4	4	4	3	3	22
91	4	3	4	4	3	3	21
92	3	3	4	4	3	3	20
93	4	3	4	4	3	3	21
94	5	2	4	4	5	3	23
95	3	3	3	3	3	3	18
96	3	3	3	3	3	3	18
97	2	3	2	3	5	2	17

294 291 305 292 295 284

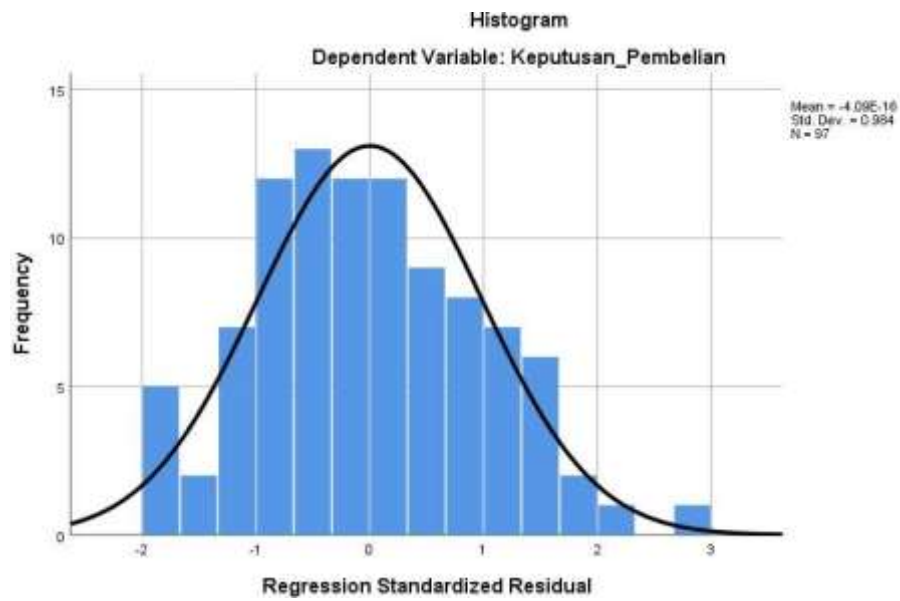
No.	Keputusan Pembelian (Y)										
	y1	y2	y3	x37	x38	y4	y5	y6	y7	y8	total
1	2	3	2	4	2	3	2	1	4	2	25
2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	22
3	2	2	5	3	4	3	5	2	3	4	33
4	2	4	3	2	3	2	4	3	2	3	28
5	3	4	3	5	3	2	3	4	5	3	35
6	4	3	4	3	4	2	3	2	3	4	32
7	5	1	2	4	2	3	2	3	4	2	28
8	3	2	3	4	4	5	2	2	4	4	33
9	2	4	3	2	3	2	5	3	2	3	29
10	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	28
11	2	2	1	3	2	2	1	2	3	2	20
12	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	31
13	3	4	2	3	1	3	4	4	3	1	28
14	3	4	5	2	2	3	4	3	2	2	30
15	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	28
16	2	2	3	3	2	3	2	4	3	2	26
17	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	26
18	3	2	1	3	2	2	3	2	3	2	23
19	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	23
20	4	3	5	3	2	2	3	2	3	2	29
21	2	3	5	4	3	5	2	4	4	3	35
22	2	2	3	4	2	2	4	3	4	2	28
23	4	3	5	4	2	3	2	3	4	2	32
24	2	4	3	3	4	5	3	5	3	4	36
25	2	5	2	3	2	2	3	2	3	2	26
26	4	4	3	2	5	4	2	5	2	5	36
27	5	2	4	4	2	2	5	2	4	2	32
28	2	2	4	3	2	3	2	2	3	2	25
29	2	2	2	2	4	3	2	2	2	4	25
30	1	2	3	2	4	2	2	3	2	4	25
31	5	3	3	2	3	2	3	3	2	3	29
32	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	24
33	3	4	3	3	5	4	3	4	3	5	37
34	5	4	3	2	3	2	4	3	2	3	31
35	3	4	3	3	2	4	5	4	3	2	33
36	2	2	1	3	2	1	2	1	3	2	19
37	4	2	3	2	3	4	5	3	2	3	31
38	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	20

39	3	3	1	4	4	3	3	3	4	4	32
40	3	4	4	3	2	4	3	5	3	2	33
41	4	3	3	2	3	4	2	3	2	3	29
42	3	2	2	4	5	2	3	2	4	5	32
43	2	3	3	3	4	2	4	4	3	4	32
44	3	3	2	1	2	3	2	2	1	2	21
45	3	2	4	4	4	3	2	2	4	4	32
46	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	28
47	5	4	3	3	2	2	2	2	3	2	28
48	3	1	2	3	1	3	2	3	3	1	22
49	4	2	2	2	2	4	3	2	2	2	25
50	3	4	3	2	2	2	3	1	2	2	24
51	3	4	3	2	2	2	4	3	2	2	27
52	5	3	3	2	5	3	4	3	2	5	35
53	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	23
54	3	4	3	2	4	3	2	3	2	4	30
55	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	38
56	2	3	4	2	4	3	5	3	2	4	32
57	2	3	5	4	3	3	2	3	4	3	32
58	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	24
59	5	4	3	2	3	4	4	2	2	3	32
60	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	26
61	5	3	4	3	2	3	4	5	3	2	34
62	2	3	4	4	3	3	2	3	4	3	31
63	4	5	3	2	3	2	4	3	2	3	31
64	3	4	4	2	3	5	2	4	2	3	32
65	2	3	4	3	5	3	5	2	3	5	35
66	5	3	4	3	2	3	5	3	3	2	33
67	2	2	3	5	4	4	5	4	5	4	38
68	3	2	4	5	4	3	3	5	5	4	38
69	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	36
70	2	3	4	2	4	4	3	2	2	4	30
71	5	3	4	3	4	4	3	5	3	4	38
72	4	3	2	3	4	3	2	2	3	4	30
73	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	26
74	2	3	3	2	2	4	3	3	2	2	26
75	4	3	3	5	2	2	3	2	5	2	31
76	4	3	5	5	5	3	2	1	5	5	38
77	4	4	5	3	2	2	2	4	3	2	31
78	3	4	4	4	5	4	2	3	4	5	38
79	1	3	2	4	3	3	4	5	4	3	32

80	2	3	4	2	3	3	2	4	2	3	28
81	5	2	2	4	3	4	3	5	4	3	35
82	2	3	4	3	3	3	2	5	3	3	31
83	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	27
84	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	29
85	4	2	5	3	1	4	3	3	3	1	29
86	3	2	4	2	2	5	4	2	2	2	28
87	2	5	3	3	2	2	5	2	3	2	29
88	3	3	2	2	2	3	4	3	2	2	26
89	2	5	2	5	5	2	3	2	3	2	31
90	4	4	3	4	4	4	2	5	2	5	37
91	5	2	4	4	5	2	5	2	4	2	35
92	2	2	4	5	4	3	2	2	3	2	29
93	2	2	2	5	4	3	2	2	2	4	28
94	1	2	3	4	5	2	2	3	2	4	28
95	5	3	3	4	5	2	3	3	2	3	33
96	2	5	2	5	5	2	3	2	3	2	31
97	4	4	3	3	3	4	2	5	2	5	35
289		292	299	296	297	283	288	285	280	286	

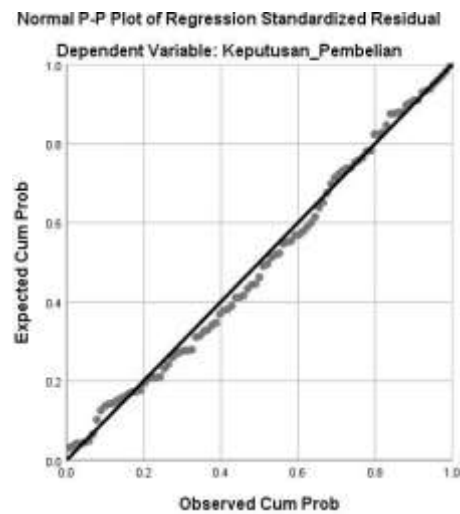
LAMPIRAN 12

Hasil Uji Grafik Histogram



LAMPIRAN 13

Hasil Uji Grafik *Probability Plots*



LAMPIRAN 14

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42857939
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.044
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN 15

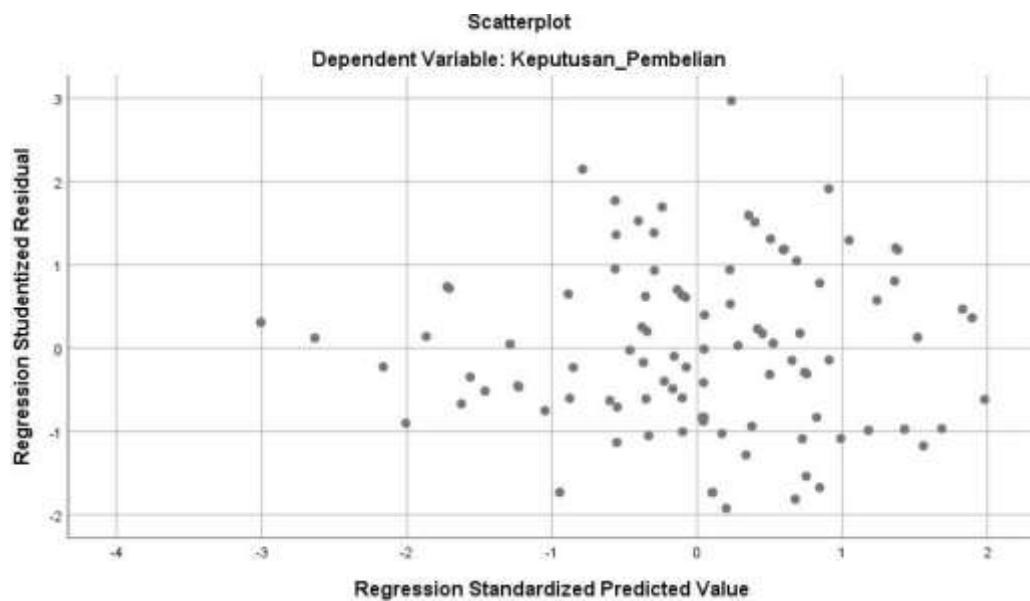
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.545	2.241		0.689	0.492		
	Kelengkapan_Produk	0.166	0.082	0.120	2.038	0.044	0.888	1.126
	Product_Knowledge	0.722	0.099	0.476	7.302	0.000	0.720	1.389
	Kualitas_Produk	0.651	0.100	0.446	6.512	0.000	0.653	1.532

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

LAMPIRAN 16

Hasil Uji *Scatterplots*



LAMPIRAN 17

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.545	2.241		0.689	0.492		
Kelengkapan_Produk	0.166	0.082	0.120	2.038	0.044	0.888	1.126
Product_Knowledge	0.722	0.099	0.476	7.302	0.000	0.720	1.389
Kualitas_Produk	0.651	0.100	0.446	6.512	0.000	0.653	1.532

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

LAMPIRAN 18

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	1.545	2.241		0.689	0.492			
Kelengkapan_Produk	0.166	0.082	0.120	2.038	0.044	0.888	1.126	
Product_Knowledge	0.722	0.099	0.476	7.302	0.000	0.720	1.389	
Kualitas_Produk	0.651	0.100	0.446	6.512	0.000	0.653	1.532	

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

LAMPIRAN 19

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1420.473	3	473.491	77.771	.000 ^b
	Residual	566.208	93	6.088		
	Total	1986.680	96			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Kelengkapan_Produk, Product_Knowledge

LAMPIRAN 20
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.706	2.46744

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Kelengkapan_Produk, Product_Knowledge

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

LAMPIRAN 21
Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variables Entered/Removed^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Produk		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$.050, Probability-of-F-to-remove $\geq$.100).
2	Product_Knowledge		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$.050, Probability-of-F-to-remove $\geq$.100).
3	Kelengkapan_Produk		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$.050, Probability-of-F-to-remove $\geq$.100).

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.545	2.241		0.689	0.492
Kelengkapan_Produk	0.166	0.082	0.120	2.038	0.044
Product_Knowledge	0.722	0.099	0.476	7.302	0.000
Kualitas_Produk	0.651	0.100	0.446	6.512	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Correlations

		Keputusan Pembelian	Kelengkapan Produk	Product Knowledge	Kualitas Produk
Pearson Correlation	Keputusan_Pembelian	1.000	.330	.727	.737
	Kelengkapan_Produk	.330	1.000	.131	.330
	Product_Knowledge	.727	.131	1.000	.527
	Kualitas_Produk	.737	.330	.527	1.000
Sig.(1-tailed)	Keputusan_Pembelian	.	.000	.000	.000
	Kelengkapan_Produk	.000	.	.100	.000
	Product_Knowledge	.000	.100	.	.000
	Kualitas_Produk	.000	.000	.000	.
N	Keputusan_Pembelian	97	97	97	97
	Kelengkapan_Produk	97	97	97	97
	Product_Knowledge	97	97	97	97
	Kualitas_Produk	97	97	97	97



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Dewi
NIM : 201010059 / 2014
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Senin/ 13 Februari 2023	Nyita JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha (Studi kasus pada Ruang Kopi Kaya Cabang Cemara Asri Medan)	191010039	
2.	Senin/ 13 Februari 2023	Angelika Anggraini JUDUL PROPOSAL: Pengaruh penjualan personal dan Penetapan Harga terhadap keputusan pembelian pada Produk PT. Mabar Food Indonesia di Medan	191010048	
3.	Selasa/ 21 Februari 2023	Ericsson JUDUL PROPOSAL: Analisis faktor karakteristik kewirausahaan dan motivasi terhadap keberhasilan Usaha Penjualan Parfum Gudie di Kota Medan	191010115	
4.	Rabu/ 22 Februari 2023	Wendy Wijaya JUDUL PROPOSAL: Analisis perilaku konsumen dan karakteristik kewirausahaan terhadap keberhasilan Usaha Retail Uyen Wert Medan	191010063	
5.	Rabu/ 22 Februari 2023	Jessica JUDUL PROPOSAL: Analisis faktor-faktor Perilaku konsumen yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk merek di Apotik King Farm	191010004	
6.	Rabu/ 22 Februari 2023	Satrio JUDUL PROPOSAL: Pengaruh lokasi dan Brand Image terhadap keunggulan Bersaing pada Showroom Sehat Mobil	191010009	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah 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



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, 24 Oktober 2023

Nomor: 702/R/STIE-EP/X/2023

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Toko Yus Motor
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Dewi
NIM	: 201010059
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kelengkapan Produk, Product Knowledge dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yus Motor

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Yus Motor 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,
Kepala Sekolah Eka Prasetya

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

TOKO YUS MOTOR

Jl. Gajah Mada Kuala, Kel. Pekan Kuala, Kec. Kuala
Kab. Langkat 20778

Perihal : Surat Balasan Observasi

Kepada Yth,
Ketua STIE Eka Prasetya
Di Tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kevin Chaniago

Jabatan : Pemilik Toko Yus Motor

No. Hp : 0821 – 6698 - 9490

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa,

Nama : Dewi

NIM : 201010059

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian di Toko Yus Motor sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul : “ Pengaruh Kelengkapan Produk, Product Knowledge Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yus Motor”

Demikian surat balasan ini kami sampaikan, agar untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian kami ucapkan terima kasih.

Medan, 2 November 2023

Hormat kami,

YUS MOTOR
RENUAL Q MOTOR SPAREPART
JL. GAJAH MADA KUALA
Kevin Chaniago



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Dewi

NIM : 201010059

Kelas :

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0813-6186-6357 Email:

Alamat Tinggal: Dusun 11 Jl. Pasir VII

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Retna, S.E., M. Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M. Sc

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	09 Sept 2023	Disusi permasalahan, variabel, kajian literatur serta cara pengutipan referensi ahli	
2	19 Sept 2023	Pembahasan masalah penelitian dan identifikasi masalah	
3	5 Okt 2023	Pembahasan variabel dan judul penelitian	
4	15 Jan 2024	Revisi latar belakang, Revisi identifikasi masalah,	
5		Tamabahkan teori	
6	17 Jan 2024	Revisi tabel dan perbaikan tulisan tabel	
7	19 Jan 2024	lanjut kuesioner	
8	19 Jan 2024	Revisi kuesioner	
9	22 Jan 2024	ACE kuesioner & ACE sampel	
10	16 April 2024	Revisi Bab 4 & 5	
11	18 April 2024	Revisi Bab 4 & 5 tujuan	
12	19 April 2024	Revisi Bab 4 & 5	
13	26 April 2024	Revisi Bab 5 (implikasi masalah)	
14	29/4/24	ACE sidang	
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



STIE EK PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Dewi

NIM : 204010059

Kelas :

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (core yang tidak sesuai)

HPWA : 0813-6186-6357 Email:

Alamat Tinggal: Dusun II SL-Pasar VII

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Elisabeth Manggolan, S.Pd., M.Sc

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	24-09-2023	DISKUSI tentang Variabel	
2	16-NOV-2023	Revisi Bab 1 tentang latar belakang, rumusan, tabel dan	
3		Indikator	
4	28-NOV-2023	lanjut Bab 23 perbaikan tujuan bab 1	
5	6-DES-2023	Revisi indikator kelengkapan prosedur, tabel	
6	30-DES-2023	Revisi indikator, Pengertian variabel	
7	5-DES-2023	Revisi indikator keputusan Pembelian dan Efisiensi Masalah	
8	10-DES-2023	Revisi bahasa ke-1,2, sama dengan rumus	
9	11-Des-2023	Paraf Bimbingan Indikator Variabel dan referensi	
10		Nbk: Indikator Keputusan Pembelian dan rumus pada dimensi	
11		(lanjut Doping 1)	
12	11-Jan-2024	Acc kuesioner / ACC Sampre	
13	17/4-2024	Bimbingan Bab 4 dan 5	
14	22/4-24	Revisi tujuan [redacted]	
15	25/4-24	Revisi Bab 4 dan 5	
16	29/4-24	ACC Skripsi	
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	20/9-2024	Acc bab 4 dan 5 / Lanjut	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hammy Dorothy Elyany Sinaga, S.T., ALM

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Dewi
Tempat/Tanggal Lahir : Tandam, 4 Januari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dusun II Jl. Pasar VII
Alamat Email : dewilou3@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Mahasiswa
Handphone (HP) : 0822-7355-4370

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 : SD Gloria Indonesia
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMP Gloria Indonesia
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 : SMA Methodist Binjai
4. Tahun 2020 s/d Tahun 2024 : Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Januari 2022 s/d Sekarang : Admin di PT. Sejati Jaya Perkasa

DATA ORANGTUA

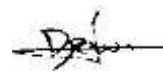
Nama Ayah : Rudi
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0823-6186-0631
Alamat : Jl. Pasar VII Tandam Cina

Nama Ibu : Haryati
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 0813-6070-6366
Alamat : Jl. Pasar VII Tandam Cina

Demikianlah daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 20 Januari 2024

Penulis



Dewi

201010059