

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SALT n PEPPER*
PADA PT MITRA BUSANA SENTOSA BINTARO**

Nurmin Arianto¹
Eramaya Patilaya²

¹**Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang**

²**Mahasiswa Universitas Pamulang**

dosen01118@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk dan kelengkapan produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian. Ada pun tempat yang di ambil untuk penelitian ini adalah Kosumen yang membeli baju pada PT Mitra Busana Sentosa.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian kosumen yang membeli produk *salt n pepper* di PT Mitra Busana Sentosa dengan jumlah sampel yang digunakan 100 konsumen dengan menggunakan metode insedental *sampling*. Dalam mengumpulkan data menggunakan teknik wawancara dan penyebaran angket kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi product moment, koefisien determinasi, dan uji signifikansi koefisien (Uji t dan Uji f)

Hasil analisis bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh hasil kofisien regresi linier berganda sebesar $Y = 7,237 + 0,568 X_1 + 0,176 X_2 + e$. Hasil koefisien korelasi product moment diperoleh nilai r sebesar 0,645. Maka bila dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi masuk pada interval 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai KD sebesar 41,6%, hal ini membuktikan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk dan kelengkapan terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Busana Sentosa sebesar 41,6%% dan sisanya 58,4% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti. Dan dari hasi uji F dapat diperoleh nilai $F_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $34,501 > 3,09$ dan nilai $sig < 0,05$ atau $0,000 < 0,005$ "Maka, X_1 (*kualitas produk*) dan X_2 (*kelengkapan produk*) berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* (Y).

Kata kunci :Kualitas Produk, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to know the quality and completeness of the product either partially or simultaneously against the purchasing decision. Is there any place that was taken for this research is the consumers who buy clothes at PT Mitra Fashion Sentosa.

The type of research used in this study is associative. The population in the research of consumers who buy products salt n pepper in PT Mitra Sentosa Fashion with the number of 100 used a sample of consumers by using the insedental method of sampling. In the collecting data using interview techniques and deployment question questionnaire form. Methods of

data analysis used was multiple linear regression analysis, correlation's, 's of determination of the moment of product, and a test of the significance of the's (t-test and f-test)

The results of the analysis that there is a good influence partially or simultaneous against the decision of purchase where the retrieved results coefficients multiple linear regression of $Y = 7,237 + 0,568 X_1 + 0,176 X_2 + e$. The results of the correlation coefficients of product moment gleaned value r of 0.645. Then when viewed from the table the correlation's on the interpretation interval 0.60 -0,799 with strong relationship level. The result of the determination's obtained the value of KD of 41.6%, this proves that the magnitude of the influence of the quality of products and completeness against purchasing decision on Sentosa, PT Mitra Sentosa Fashion of 41.6% and the remaining 58.4% is affected by other factors that is not examined. And from test F and F value of obtained can calculate $> f$ table i.e. $34,501 > 3.09$ and the value of sig 0.05 or $0000 < < 0,005$ "then, x_1 (product quality) and X_2 (completeness of product) effect significantly to purchasing decisions (Y).

Keyword: *product quality, Completeness, Product purchase decisions*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya beberapa produk yang inovatif ke pemasaran di satu sisi dan kondisi pasar yang semakin jenuh untuk beberapa produk tertentu di sisi lain, menyebabkan tugas untuk mengelola keputusan pembelian/menggunakan jasa pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan, kepergian pelanggan merupakan salah satu kadar ukuran yang paling nyata di dalam bisnis.

Kepergian pelanggan merupakan pertanda yang paling mungkin ini disebabkan oleh pelayanan yang di berikan pramuniaga kepada pelanggan tidak selalu bagus, pelayanan yang bagus akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan sedangkan pelayanan yang buruk akan mengakibatkan pelanggan pergi dan hal ini akan mengakibatkan kehilangan penjualan. Suatu tingkat kepergian yang meningkat, merupakan suatu pertanda akan adanya pengurangan *cashflow* dari pelanggan kepada perusahaan (meskipun perusahaan mampu mengganti pelanggan yang hilang), karena untuk mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya dan pelanggan lama cenderung memberikan *cashflow* serta keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang baru.

Salah satu unsur kunci dalam keputusan pembelian adalah kelengkapan produk yang disediakan pelaku bisnis. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam – macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Sesuatu yang diinginkan oleh konsumen adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beranekaragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta suasana berbelanja yang nyaman semuanya terdapat dalam satu tempat. PT Mitra Busana dalam hal ini masih belum bisa memenuhi dan menyediakan produk secara lengkap dan dengan kualitas yang bagus secara pasti.

PT. Mitra Busana Sentosa (MBS) yang beralamat di Boulevard Bintaro Jaya Blok. O-2, Bintaro Jaya Sektor VII, Pondok Jaya, Pondok Aren, Pd. Jaya, Pd. Aren, Tangerang, Banten 15224, merupakan salah satu perusahaan garmen pakaian (*fashion*) yang menyediakan berbagai jenis pakaian, khususnya pakaian laki-laki. Dalam operasionalnya MBS bukan berarti tanpa tantangan. Dalam berbisnis, risiko dan keuntungan adalah hal biasa, namun yang paling penting dalam berbisnis adalah bagaimana mengendalikan risiko agar keuntungan tetap stabil. Berikut data penjualan MBS selama 6 (Enam) tahun terakhir:

Tabel 1.1. Penjualan PT. Mitra Busana Sentosa

No	Tahun	Penjualan Bersih <i>Dalam milyar</i>	Pertumbuhan (%)
1	2010	4,98	-
2	2011	4,65	-6,57%
3	2012	5,10	9,71%
4	2013	4,77	-6,64%
5	2014	4,57	-4,08%
6	2015	4,82	5,48%

Sumber : Penjualan PT. Mitra Busana Sentosa.

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa tingkat penjualan bersih MBS mengalami fluktuasi, namun cenderung turun. Misalnya terlihat penjualan bersih pada tahun 2010 sebesar 4.98 milyar, namun mengalami penurunan pada tahun 2011 sebesar 4.65 milyar, dengan persentase pertumbuhan -6,57%. Artinya bahwa pada penjualan pada tahun 2011 mengalami penurunan dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2010, maka hal ini mengindikasikan adanya penurunan minat beli konsumen di MBS.

Lebih lanjut penjualan bersih dari tahun 2011 sebesar 4.65 milyar mengalami kenaikan di tahun 2012 yakni sebesar 5.10, dengan pertumbuhan penjualan sebesar 9,71%. Pada tahun 2012 penjualan di MBS mengalami kenaikan yang signifikan yakni tumbuh sebesar 9,71% yang artinya ada peningkatan minat beli konsumen di MBS

Kemudian penjualan bersih pada tahun 2013 dan 2014 mengalami penurunan yang signifikan pula yakni dengan persentase pertumbuhan -6,64% dan -4,08%. Selanjutnya pada tahun 2015 mengalami kenaikan penjualan bersih dengan persentase pertumbuhan sebesar 5,48%. Data ini menggambarkan bahwa kemampuan MBS dalam mempertahankan maksimum penjualan belum optimal. Tentunya kondisi ini juga menggambarkan masih terdapat kekurangan-kekurangan yang dimiliki MBS untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain, di samping faktor lain yang tidak dapat diprediksi (faktor ekonomi makro, kondisi keuangan konsumen, inflasi dll).

B. Perumusan

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk *Salt n Pepper* pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro?
2. Bagaimana pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian Produk *Salt n Pepper* pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Salt n Pepper* pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro?

C. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Salt n Pepper* pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro.
2. Mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk *Salt n Pepper* pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk *Salt n Pepper* pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro.

D. Hipotesis Peneliti

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan sementara dalam bentuk hipotesis penelitian, yaitu:

1. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Salt n Pepper* pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro.
2. Diduga terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk *Salt n Pepper* pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro.
3. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Salt n Pepper* pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler Amstrong (2012:283), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2. Indikator Kualitas Produk

Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

- a. bentuk (*Form*)
- b. Ciri-ciri produk (*Features*)
- c. kinerja (*Performance*)
- d. ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)
- e. ketahanan (*durability*)
- f. kehandalan (*reliability*)
- g. kemudahan perbaikan (*repairability*)
- h. gaya (*Style*)
- i. desain (*design*)

B. Kelengkapan Produk

1. Pengertian Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang di tawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko, menurut Utami (2010:162). Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

Gilbert (2003) dalam Alreza Anan Hafidzi (2013:19) , “*The product is the totality of the offer which will normally include the services, store layout, merchandise. It will also include the company, and product brand name*”, dapat disimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Indikator Kelengkapan Produk

Raharjani (2005) dalam Alrezza Anan Hafidzi (2013:20), mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu :

- a. Keragaman produk yang dijual
- b. Variasi produk yang dijual
- c. Ketersediaan produk yang dijual
- d. Macam merek yang tersedia

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2012:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Di dalam keputusan pembelian, ada perilaku konsumen yang mempengaruhinya. Kotler dan Keller (2012:151) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai, “*The study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*” . Definisi ini dapat diartikan sebagai perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dari perilaku tersebut, untuk memenuhi kebutuhannya konsumen akan melakukan tindakan yaitu pembelian.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen juga melalui beberapa tahapan. Menurut Kotler (2010:184) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan antara lain:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian

e. Perilaku Pasca Pembelian

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian terhadap produk *Salt n Pepper* pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro.

Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi yang diambil, mengingat jumlah yang banyak dan belum tentu diketahui secara pasti. Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan sampel, yaitu sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut

Teknik yang digunakan adalah Teknik Insidental (Sugiyono, 2010:122) yaitu ; Siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dimana konsumen yang sedang membeli produk *Salt n Pepper* pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro.

Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011:50) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Pembulatan = 100

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95% = 1,96)

moe = *margin off error* (kesalahan maximum yang bisa ditolerir sebesar 10%)

Menurut hasil perhitungan di atas, sampel yang dapat diambil sebanyak 96 orang pelanggan, akan tetapi pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan presentase yang dianggap tetap dalam menentukan sampel. Maka dalam hal ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang konsumen yang cukup mewakili untuk diteliti.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti, sehingga akan muncul data yang valid yaitu data yang sama antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian

Adapun rumus korelasi *product moment* Sugiyono (2011:182)

Syarat uji validitas jika menggunakan SPSS adalah *Correlated* ini Menurut Sugiyono, (2013:182) kalau Uji Validitas pakai r tabel 0,3 yaitu:

a Jika $r \leq 0,3$, Maka dinyatakan gugur / Tidak di valid

b Jika $r \geq 0,3$, Maka dinyatakan Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat untuk mengumpulkan data menunjukkan tingkat ketetapan, keakuratan, kestabilan, dan konsistensi dalam mengumpulkan gejala tertentu

Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode *cronbach alpha* Kriteria uji reliabilitas dalam penelitian ini, Kriteria uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2013:184) adalah 0,6 :

- a Jika $r_{ca} \leq 0,6$ maka butir instrument dinyatakan tidak reliabel
- b Jika $r_{ca} \geq 0.6$ maka butir sinstrument dinyatakan reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan varibel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian (nilai yang diprediksikan)

β_0 = Bilangan konstan

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Kelengkapan produk

β = Parameter dari fungsi yang nilainya akan diestimasi

ϵ = Error

Pada SPSS hal ini dilihat dari angka B pada kolom *Unstandardized Coefficients* dalam table *Coefficients^a*.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Hipotesis dalam penelitian ini di bagi menjadi dua yaitu hipotesis parsial dan simultan.

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan dengan pesentase 55%, karena banyak konsumen perempuan yang lebih sering membeli keperluan *fashion* sekalipun *salt n pepper* menjual kebutuhan laki-laki.

Mayoritas konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk *salt n pepper* adalah konsumen berusia 26-35th hal ini dikarenakan pada usia tersebut adalah usia remaja dan sesuai dengan produk *salt n pepper* yang dijual dimana segmentasinya adalah konsumen kalangan remaja dan dewasa.

Mayoritas pendidikan responden adalah diploma dimana diperoleh 39%, kemudian disusul oleh pendidikan responden yang paling rendah yaitu sd sebanyak 2%, jadi dapat disimpulkan produk yang dijual oleh *salt n pepper* tidak mengutamakan pendidikan responden selama produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari responden.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas yang di lakukan maka diperoleh nilai r_{hitung} : untuk intrumen kuisisioner no 1:

Tabel 1.2
Rangkuman Analisa Uji Validitas

Kualitas Produk	Kelengkapan Produk	Keputusan Pembelian
0,639	0,593	0,682

Dikatakan "valid" karena nilai $r_{hit} > r_{tab}$ (0,300) sejalan dengan pendapat dari Sugiyono (2013:182) syarat minimum untuk memenuhi syarat $r = 0,3$ jadi jika $r > 0,3$ "Valid". Begitupun untuk intrumen 9-10 di nyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2013:184) Suatu instrument dinyatakan *Reliabel* apabila koefiseinsi reliabelnya minimal 0,6.

Tabel 1.3
Rangkuman Analisa Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbacch	Syarat	Keterangan
1	Kualitas Produk (X_1)	0,881	0,60	Reliabel
2	Kelengkapan Produk (X_2)	0,915	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian(Y)	0,869	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS yang di olah (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuisisioner dikatakan reliabel dan baik sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil output dari pengujian normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.97907494
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.061
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.793
Asymp. Sig. (2-tailed)		.555

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output spss yang di olah

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat nilai Asymp. Sig (2-Tailed) yaitu 0,555 sehingga lebih besar dari 0,05 atau $0,555 > 0,05$, maka data pada penelitian stibusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Berikut hasil perhitungan menggunakan program SPSS.

Tabel 1.5
Hasil output SPSS uji Multikolinieritas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.237	2.981		
	Kualitas Produk (X1)	.568	.102	.676	1.480
	Kelengkapan Produk (X2)	.176	.091	.676	1.480

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output spss yang di olah

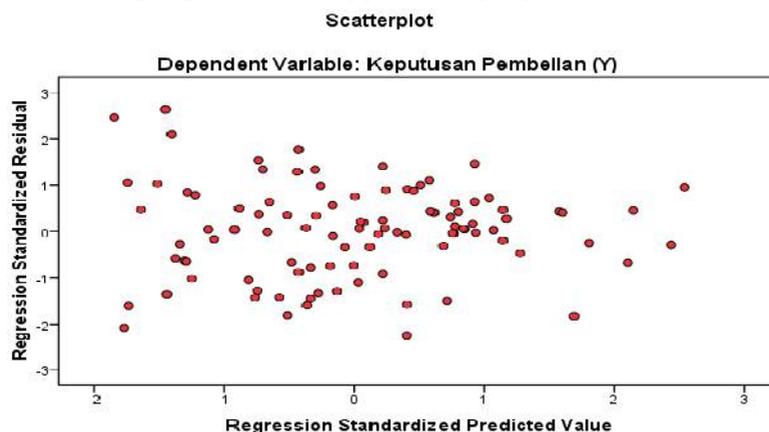
Dari data tabel di atas maka diperoleh nilai:

1. Tolerance Value Kualitas Produk $0,676 > 0.1$ dan VIF Kualitas Produk $1,480 < 10.0$
2. Tolerance Value Kelengkapan Produk $0,676 > 0.1$ dan VIF Kelengkapan Produk $1,480 < 10.0$

Maka bebas dari adanya multikolinieritas dan semua variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini lolos gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil pengolahan menggunakan program SPSS



Gambar 4.7 : Grafik Scatter

Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan uji dengan program SPSS diperoleh hasil regresi berganda seperti terangkum pada tabel berikut :

Tabel 1.5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	7.237	2.981
	Kualitas Produk (X1)	.568	.102
	Kelengkapan Produk (X2)	.176	.091

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output spss yang di olah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 7,237 + 0,568 X_1 + 0,176 X_2 + e$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 7,237 menyatakan bahwa tanpa ada variabel *kualitas produk* (x_1) dan *kelengkapan produk* (x_2) maka *keputusan pembelian* (y) tetap terbentuk sebesar 7,237 atau jika nilai *kualitas produk* (x_1), dan *kelengkapan produk* (x_2) nilainya = 0 maka *keputusan pembelian* tetap memiliki nilai = 7,237. Yang artinya konsumen akan tetap membeli produk tersebut meskipun *kualitas produk* dan *kelengkapan produk* yang diberikan masih kurang, karena pada dasarnya konsumen membutuhkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Variabel *kualitas produk* (x_1) berpengaruh positif terhadap *keputusan pembelian* (y) dengan nilai koefisien sebesar 0,568. Artinya jika variabel *kualitas produk* (x_1) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel *kelengkapan produk* (x_2), tetap, maka *keputusan pembelian* (y) akan meningkat sebesar 0,568.
3. Variabel *kelengkapan produk* (x_2) berpengaruh positif terhadap *keputusan pembelian* (y) dengan nilai koefisien sebesar 0,176. Artinya jika variabel *kelengkapan produk* (x_2) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel *kualitas produk* (x_1) tetap, maka *keputusan pembelian* akan meningkat sebesar 0,176.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen x_1 (*kualitas produk*), x_2 (*kelengkapan produk*), terhadap variabel dependen *keputusan pembelian* (y). Dan menentukan variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi *keputusan pembelian*, sehingga dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.6
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.237	2.981		2.428	.017
	Kualitas Produk (X1)	.568	.102	.524	5.546	.000
	Kelengkapan Produk (X2)	.176	.091	.182	1.996	.057

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output spss yang di olah

Pengaruh dari masing-masing variabel x_1 (*kualitas produk*) dan x_2 (*kelengkapan produk*) terhadap *keputusan pembelian* (y) dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas) dimana semua variabel mempunyai arah yang positif dan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi < 0,05. atau pada t tabel dengan nilai signifikansi 0,05 maka diperoleh t tabel 1,985 atau =TINV(0,05;97):

a. Pengaruh *Kualitas Produk* (x_1) terhadap *keputusan pembelian*

Hasil uji parsial (uji t) antara *kualitas produk* terhadap *keputusan pembelian* menunjukkan nilai t hitung > t tabel (5.546 > 1,985) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima yaitu “terdapat pengaruh *kualitas produk* terhadap *keputusan pembelian* produk *Salt n Pepper* pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro”

b. Pengaruh *daya kelengkapan produk* (x_2) terhadap *keputusan pembelian*

Hasil uji parsial (uji t) antara *kelengkapan produk* terhadap *keputusan pembelian* menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel $1,996 > 1,985$ dan $sig < 0,05$ ($0,057 < 0,05$) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yaitu “terdapat pengaruh *kelengkapan produk* terhadap *keputusan pembelian* produk *Salt n Pepper* pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro”

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel:

Tabel 1.7
Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2517,656	2	1258,828	34,501	,000 ^b
	Residual	3539,184	97	36,486		
	Total	6056,840	99			

a. Predictors: (Constant), *Kelengkapan Produk (X2)*, *Kualitas Produk (X1)*
b. Dependent Variable: *Keputusan Pembelian (Y)*

Sumber : Output spss yang di olah (2017)

Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai F hitung $> f$ tabel yaitu $34,501 > 3,09$ dan nilai sig $< 0,05$ atau $0,000 < 0,005$ " terdapat pengaruh *kualitas produk* dan *kelengkapan produk* secara simultan terhadap *keputusan pembelian* produk *Salt n Pepper* pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro "

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan rumusan masalah maka *kualitas produk* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian* dimana diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($5,546 > 1,985$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).
2. Berdasarkan rumusan masalah maka *kelengkapan produk* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian* dimana diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($1,996 > 1,985$) dan $sig < 0,05$ ($0,057 < 0,05$).
3. Berdasarkan rumusan masalah maka *kualitas produk* dan *kelengkapan produk* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian* dimana diperoleh nilai F hitung $> f$ tabel yaitu $34,501 > 3,09$ dan nilai sig $< 0,05$ atau $0,000 < 0,005$.

B. Saran

1. Pihak perusahaan harus meningkatkan kembali kualitas produk dari segi desain karena desain produk dari *salt n pepper* sudah banyak di tiru oleh pesaing nya
2. Pihak perusahaan alangkah lebih baik lagi jika stok atau ketersediaan barang yang ada di toko lebih banyak sehingga konsumen tidak kesulitan mencari barang di perlukan karena produk tersebut telah tersedia.
3. Masih banyak konsumen yang tidak mengetahui produk *salt n pepper* melalui media sosial sekalipun *salt n pepper* sudah memiliki *online store* sendiri yaitu <http://saltnpepperstore.com/>. namun alangkah lebih baik lagi jika produk yang dijual terdapat di toko *online* lainnya seperti Lazada, Sale Stock, Shopee dan lainnya.
4. Berdasarkan tingkat hubungan variabel semua variabel memiliki hubungan yang kuat jika lebih baik lagi perusahaan tetap memperthanan kualitas produk dan kelengkapan produk yang tersedia di *store* agar konsumen dapat menentukan pilihan lebih banyak tentang produk *salt n pepper* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hurryanti, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13, Jilid 1. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Internet:

- Thesis.binus.ac.id. *Analisis Sistem Berjalan*. Sumber:
<http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab3/2009-1-00400-MTIF%20Bab%203.pdf>. Diakses
Tanggal 22/10/2017. Jam 00.16WIB.