

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN KELENGKAPAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
DI MATAHARI MANADO TOWN SQUARE**

*ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRIMA SERVICE AND COMPLETE PRODUCTS ON THE  
PURCHASE DECISION OF PRODUCTS IN MATAHARI MANADO TOWS SQUARE*

Oleh:

**Ireine E. Sumolang<sup>1</sup>**

**Altje L. Tumbel<sup>2</sup>**

**Yunita Mandagie<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail :

<sup>1</sup>[sumolangiren06@gmail.com](mailto:sumolangiren06@gmail.com)

<sup>2</sup>[altjetumbel@yahoo.com](mailto:altjetumbel@yahoo.com)

<sup>3</sup>[mandagie@yahoo.com](mailto:mandagie@yahoo.com)

**Abstrak:** Pusat perbelanjaan modern atau mall di kota Manado dari waktu ke waktu semakin diminati oleh seluruh lapisan masyarakat. Secara umum alasan utama konsumen berbelanja dipasar modern atau mall adalah karena mall merupakan tempat yang nyaman untuk berbelanja, adanya kepastian harga, serta merasa bebas untuk memilih dan melihat-lihat, kualitas barang yang terjamin, kualitas barang baik, jenis lebih barang lebih lengkap dan model barang sangat beragam. Dalam hal pelayanan di PT. Matahari Department Store, Manado Town Square telah memenuhi syarat kualitas pelayanan yang baik. Keberadaan serta kelengkapan suatu produk yang sesuai dan mencukupi segala kebutuhan konsumen sangat menentukan harus kemana konsumen untuk berkunjung dan membeli apa yang mereka butuhkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh pelayanan prima dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung Matahari Manado Town Square Manado dan diambil sampel sebanyak 100. Metode pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dalam penelitian menunjukkan pelayanan prima dan kelengkapan produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh positif dan signifikan, maka sebaiknya pihak Matahari Manado Town Square lebih meningkatkan system dalam hal pelayanan yang prima serta kelengkapan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

**Kata Kunci:** pelayanan prima, kelengkapan produk, keputusan pembelian

**Abstract:** Modern shopping centers or malls in the city of Manado from time to time are increasingly in demand by all levels of society. In general, the main reason consumers shop in the modern market or mall is because the mall is a convenient place to shop, there is certainty in prices, and feel free to choose and look around, guaranteed quality of goods, good quality of goods, more complete items and models goods are very diverse. In terms of service at PT. Matahari Department Store, Manado Town Square has met good quality service requirements. The existence and completeness of a product that is suitable and sufficient for all consumer needs is very crucial where consumers should visit and buy what they need. The purpose of this study is to find out and analyze how much influence the prime service and product completeness have on purchasing decisions. The population of this study was all visitors to the Sun Manado Town Square Manado and 100 samples were taken. The hypothesis testing method used multiple regression analysis. The results in the study show that excellent service and completeness of the product have a partial and simultaneous effect on purchasing decisions and have a positive and significant influence, so it is better for the Matahari Manado Town Square to improve the system in terms of excellent service and complete products to meet consumer needs.

**Keywords:** service excellent, product completeness, purchasing decision

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pusat perbelanjaan modern atau mall di kota Manado dari waktu ke waktu semakin diminati oleh seluruh lapisan masyarakat. Konsumen cenderung menggabungkan kegiatan pemasaran dan rumah tangga dalam berbelanja, dengan berbagai kegiatan lainnya seperti rekreasi atau sekedar jalan-jalan.

Secara umum alasan utama konsumen berbelanja dipasar modern atau mall adalah karena mall merupakan tempat yang nyaman untuk berbelanja, adanya kepastian harga, serta merasa bebas untuk memilih dan melihat-lihat, kualitas barang yang terjamin, kualitas barang baik, jenis lebih barang lebih lengkap dan model barang sangat beragam.

Matahari Department Store merupakan salah satu Department Store yang bergerak dalam bidang retail. Terdapat banyak Department Store khususnya di wilayah Manado sehingga menimbulkan persaingan yang ada, maka Matahari Department Store Manado Town Square harus mampu membenahi segala hal yang menjadi kekurangan dan meningkatkan serta memfokus pada bagian pemasaran. Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dimiliki dan diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan pelayanan kepada pelanggan, diantaranya Matahari Department Store Manado Town Square berupaya untuk selalu menampilkan tampilan toko dan suasana toko yang berbeda, pengelompokan, penataan barang dan pencahayaan tersusun rapi sehingga dapat menjangkau jarak pandang para pengunjung.

Dalam hal pelayanan di PT. Matahari Department Store, Manado Town Square telah memenuhi syarat kualitas pelayanan yang baik. Namun terkadang pula pihak Matahari belum bias memenuhi standar pelayanan yang diinginkan oleh para pelanggan seperti yang diharapkan karena beberapa kali pihak Matahari pada saat musim liburan dan disaat-saat tertentu pihak Matahari kekurangan karyawan untuk melayani para pelanggan contohnya pada saat liburan dimana banyak para pelanggan yang ingin membayar belanjaan mereka tetapi kasir yang di buka hanya sedikit sehingga menyebabkan terjadinya antrian yang panjang yang dimana berarti Pihak matahari kekurangan jasa yang tersedia untuk melayani para pelanggan

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. Pelayanan Prima dan Kelengkapan Produk terhadap keputusan pembelian di Matahari Manado Town Square.
2. Pelayanan Prima terhadap keputusan pembelian produk di Matahari Manado Town Square
3. Kelengkapan Produk terhadap keputusan pembelian produk di Matahari Manado Town Square

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.

### Pelayanan Prima

Rahmayanty (2013; 18) mendefinisikan bahwa pelayanan prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat. Adapun indikator pelayanan prima sebagai berikut:

1. Kecepatan waktu pelayanan
2. Akurasi / ketepatan pelayanan
3. Kesopanan dan keramahan pelaku usaha
4. Tanggung jawab dalam menangani keluhan pelanggan
5. Jumlah petugas yang melayani dan fasilitas pendukung lainnya
6. Kualitas pelayanan yang berkaitan dengan lokasi pelayanan
7. Ketersediaan informasi, dan petunjuk / panduan lainnya
8. Kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kenyamanan, fasilitas, teknologi, dan lain-lain.

### Kelengkapan Produk

Utami (2012:162) Mendefinisikan kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko.

Indikator-indikator kelengkapan produk adalah:

1. Kelengkapan variasi bentuk barang yang ditawarkan.
2. Kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan.
3. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari.
4. Produk yang ditawarkan berkualitas
5. Ketersediaan produk yang dijual
6. Macam merek yang tersedia

### **Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller, (2013:184) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Indikator-indikator keputusan Pembelian yaitu:

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku pasca pembelian.

### **Penelitian Terdahulu**

Hasanah (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan di Jade Bamboo Resto Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh layanan prima terhadap kepuasan pelanggan di Jade Bamboo Resto Yogyakarta. Metode pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan uji korelasi Product Moment yang didahului uji prasyarat analisis, yaitu uji normalitas dan linieritas. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan.

Widodo (2016) dalam penelitiannya tentang, pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Berdasarkan kuesioner responden Supermarkets kelengkapan produk Adabaru tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) Kualitas perawatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; 3) Kelengkapan kualitas produk dan layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Adabaru.

Lesmana (2017) dalam penelitiannya tentang, pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun data yang diperoleh di analisis menggunakan analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kelengkapan produk dan penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square 0,778 artinya bahwa kelengkapan produk dan penetapan harga berpengaruh sebesar 77,8% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Juliastuti (2016) melakukan penelitiannya tentang pengaruh marketing mix dan pelayanan prima terhadap keputusan pembelian pada LORREL (Studi Kasus Pada LORREL Milkshake, Coffe And Tea Wates, Kulon Progo). Berdasarkan hasil olah data penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 2,421 + 0,422X_1 - 0,188X_2 + 0,238X_3 + 0,210X_4 + 0,398X_5$ . Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan prima) yang diteliti terbukti signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hal ini dapat dibuktikan dengan semua nilai signifikansinya yang lebih kecil dari 0,05. Secara simultan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F yaitu 39,920 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .  $R^2$  sebesar 0,663 artinya prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan prima) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 66,3%. Sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kalalo (2013) melakukan penelitiannya tentang *customer relationship management* dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado. Penelitian ini bertujuan

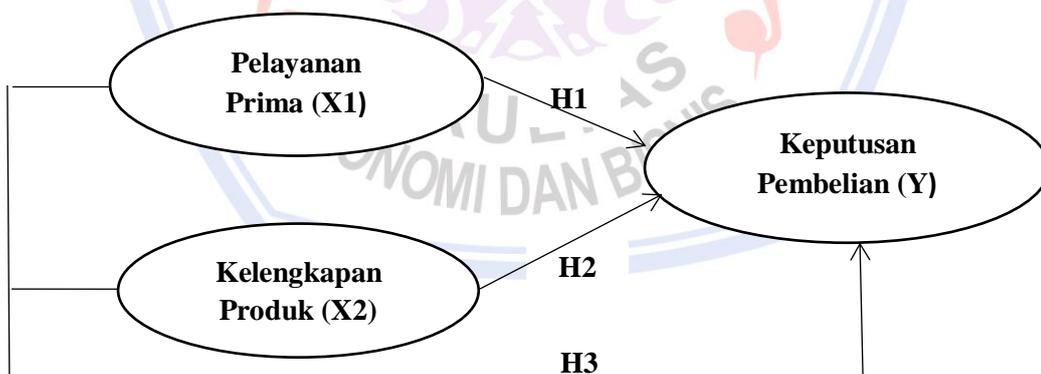
untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial CRM dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Departemen Store Manado Town Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen.

Kolonio dan Soepeno (2019) melakukan penelitiannya tentang pengaruh *service quality, trust*, dan *consumer satisfaction* terhadap *consumer loyalty* pada CV. Sarana Marine Fiberglass. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Service Quality, Trust* dan *Consumer Satisfaction* secara parsial dan simultan terhadap *Consumer Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Service Quality, Trust* dan *Consumer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada CV. Sarana Marine Fiberglass. Secara parsial *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada CV. Sarana Marine Fiberglass. Secara parsial *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada CV. Sarana Marine Fiberglass. Secara parsial *Consumer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada CV. Sarana Marine Fiberglass.

Asih (2017) dalam penelitiannya tentang, pengaruh pelayanan prima (service excellence) terhadap kepuasan pelanggan salon agata singlaraja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel pelayanan prima manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan Salon Agata Singaraja. Untuk mencapai tujuan tersebut maka digunakan metode analisis deskriptif, uji kelayakan instrument penelitian (uji validitas dan reliabilitas), analisis regresi berganda, serta pengujian hipotesis (Uji f dan uji t). Dari hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa lima dari enam variabel yakni kemampuan, sikap, perhatian, dan tanggung jawab mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan sedangkan variabel penampilan dan tindakan tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Dari keenam variabel yakni (kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab) yang telah diuji maka variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan Salon Agata Singaraja adalah perhatian. Hal ini disebabkan karena besarnya perhatian yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan maka akan memberikan kepuasan bagi pelanggan Salon Agata Singaraja.

Sagala, dkk (2014) melakukan penelitiannya tentang Influence of Promotional Mix AND Price on Customer Buying Decision Toward Fast Food Sector: A Survey On University Students In Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. Penelitian ini mengkaji pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian terhadap fastfood. Hasil dari kuisioner kemudian dianalisis dengan statistik SPSS, yaitu analisis faktor, uji reabilitas dan analisis regresi. Ditemukan bahwa bauran promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industry makanan cepat saji.

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 1. Model Penelitian**

*Sumber: Kajian Teori*

### Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh pelayanan prima terhadap keputusan pembelian di Matahari Manado TownSquare

H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Matahari Manado Town Square.

H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh pelayanan prima dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Matahari Manado Town Square secara Simultan.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dipakai dalam judul ini bersifat kuantitatif dimana penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

### Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampel

Populasi adalah seluruh pengunjung di Matahari Manado Town Square. Dimana diambil melalui data pengunjung per bulan. Data yang akan diambil yaitu data pengunjung pada bulan desember yang berjumlah 348.509 pengunjung. Data yang diambil akan menemukan besaran sampel yang akan diteliti dengan menggunakan salah satu metode yang akan digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{348509}{1 + (348509 \times 10\%)^2} = \frac{348509}{1 + (348,509 \times 0.01)} = \frac{348409}{1 + 3485,09}$$

$$n = \frac{348509}{3486.09} = 99.97 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

$$n = 100$$

Maka sample dalam penelitian ini yang akan dipakai sebanyak 100. Untuk teknik pengambilan data yang dipakai adalah *Purposive sampling*

### Jenis dan Sumber data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang akan di pakai dalam penelitian ini yaitu penyebaran angket yang berisi kuesioner kepada pelanggan yang menggunakan produk dari Matahari sedangkan data sekunder adalah sumber data penelitian yang di peroleh melalui media perantara atau secara tidak langsung seperti buku, catatan, atau arsip yang di publikasikan secara umum.

### Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### Pelayanan Prima (X<sub>1</sub>)

Rahmayanty (2013; 18) menyatakan bahwa layanan prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat.

#### Kelengkapan Produk (X<sub>2</sub>)

Utami (2012:162) mendefinisikan elengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko.

#### Keputusan Pembelian(Y)

Kotler & Keller (2013:184) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

#### Teknik Analisa

Data yang di peroleh dari para responden nantinya akan di analisa dengan bantuan dari program *Statistical Program for Sosial Sciences (SPSS)* Versi 25 sehingga dapat dikelola secara cepat, datanya lebih akurat, dan mempermudah dalam menyalin data dalam bentuk tabel atau secara diagram.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Narimawati (2008) mendefinisikan pengertian analisis regresi linier berganda yaitu suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2012: 97) mendefinisikan koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ )

### Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai F hitung  $\geq$  dari nilai F tabel maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima (Ghozali, 2013:98).

### Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Jika nilai t hitung  $>$  t tabel, atau signifikansi  $t < 0.05$  ( $\alpha=5\%$ ), maka artinya variabel bebas yang diuji secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2004: 45). Untuk analisis uji t dapat dilihat dari tabel 'Coefficient' pada SPSS.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Nama variabel	Item	R product moment	Nilai signifikans	Keterangan
Pelayanan Prima (X1)	1	0,751	0,000	Valid
	2	0,647	0,000	Valid
	3	0,718	0,000	Valid
	4	0,688	0,000	Valid
	5	0,728	0,000	Valid
	6	0,693	0,000	Valid
	7	0,679	0,000	Valid
	8	0,628	0,000	Valid
	9	0,666	0,000	Valid
	10	0,629	0,000	Valid
	11	0,525	0,000	Valid
	12	0,704	0,000	Valid
	13	0,627	0,000	Valid
	14	0,759	0,000	Valid
	15	0,629	0,000	Valid
	16	0,702	0,000	Valid
Kelengkapan Produk (X2)	1	0,769	0,000	Valid
	2	0,774	0,000	Valid
	3	0,761	0,000	Valid
	4	0,759	0,000	Valid
	5	0,737	0,000	Valid
	6	0,614	0,000	Valid
	7	0,769	0,000	Valid
	8	0,774	0,000	Valid

	9	0,761	0,000	Valid
	10	0,759	0,000	Valid
	11	0,737	0,000	Valid
	12	0,636	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,636	0,000	Valid
	2	0,784	0,000	Valid
	3	0,594	0,000	Valid
	4	0,815	0,000	Valid
	5	0,695	0,000	Valid
	6	0,728	0,000	Valid
	7	0,719	0,000	Valid
	8	0,711	0,000	Valid

Sumber: Olah Data, 2019

Tabel 1 terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah skor total untuk masing-masing 16 pernyataan untuk variabel X1, 12 pernyataan untuk variabel X2, dan 8 pernyataan untuk variabel Y, seluruhnya menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pelayanan Prima (X1)	0,920	Reliabel
Kelengkapan Produk (X2)	0,923	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,859	Reliabel

Sumber: Olah Data, 2019

Tabel 2 terlihat bahwa *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

### Hasil Analisis Regresi Berganda

**Tabel 3. Analisis Regresi Berganda (Uji R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,929	0,863	0,860	1,88265

Sumber: Olah Data, 2019

Tabel 3 Menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi atau *R Square* adalah 0,863 yang menunjukkan bahwa 86,3 % keputusan pembelian produk di Matahari Manado Town Square diteliti dalam penelitian ini dan sisanya 13,7% tidak di teliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4. Analisis Regresi Berganda (Uji F)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F Hitung	Sig.	F Tabel
1	Regresion	2164.037	2	1082,019	305,279	0,000	3,09
	Residual	343.803	97	3,544			
	Total	2507.840	99	1082,019			

Sumber: Olah Data, 2019

Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh variable pelayanan prima (X1), dan kelengkapan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) signifikan, ditunjukkan oleh nilai sig sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05.

Dilihat juga dari nilai F hitung maka menyatakan seluruh variable independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen dikarenakan nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel ( $305,279 > 3,09$ ).

**Tabel 5. Analisis Regresi Berganda (Uji t)**

Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized	t Hitung	Sig	t Tabel
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,365	1,217		1,943	0,055	
	Pelayanan prima	0,361	0,045	0,719	7,997	0,000	1,660
	Kelengkapan Produk	0,148	0,059	0,226	2,508	0,014	1,660

Sumber: Olah Data, 2018

Tabel 5 menunjukkan bahwa variable pelayanan prima (X1) memiliki nilai yang signifikan  $0,000 < 0,05$ , dilihat juga dari nilai t hitung dengan t tabel maka nilai yang dihasilkan adalah  $7,997 > 1,660$  dan dapat juga dilihat dari nilai B memiliki nilai yang positif yaitu 0,361. Dengan demikian, pelayanan prima (X1) secara parsial berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai signifikan lebih kecil dari pada batas yang digunakan atau lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel sehingga dikatakan signifikan dan juga memiliki nilai B yang positif sehingga memiliki pengaruh yang positif. Selain itu variable kelengkapan produk (X2) memiliki nilai signifikan  $0,014 < 0,05$ , dilihat juga dari nilai t tabel dengan t hitung maka nilai yang dihasilkan adalah  $2,508 > 1,660$  dan nilai B memiliki nilai 0,148. Dengan demikian, kelengkapan produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai signifikan lebih kecil dari pada batas yang digunakan atau lebih kecil dari 0,05 atau nilai dari t hitung lebih besar dari pada t tabel sehingga dikatakan signifikan adapun nilai B memiliki nilai yang positif sehingga memiliki pengaruh yang positif.

## Pembahasan

### Pengaruh Pelayanan Prima dan Kelengkapan Produk Keputusan Pembelian

Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel pelayanan prima dan kelengkapan produk tidak memiliki hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,929 atau 92,9 %, artinya pelayanan prima, kelengkapan produk dan variabel keputusan pembelian memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian dari para pelanggan secara signifikan. Dalam hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel bebas yaitu pelayanan prima (X1) dan kelengkapan produk (X2) didalam penelitian ini mampu memiliki kontribusi terhadap variable keputusan pembelian sebesar 0,863 atau sebesar 86,3 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai yang positif. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juliastuti (2016) dengan judul Pengaruh Marketing Mix dan Pelayanan Prima Terhadap Keputusan Pembelian pada Lorrel (Studi Kasus Pada Lorrel Milkshake, Coffe, And Tea Wates, Kulon Progo) dimana dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama.

### Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan yaitu 0,014 yang mana nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 atau t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $2,508 > 1,660$ ) dan memiliki nilai B positif yaitu sebesar 0,148. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan dan positif yang berarti semakin baik persepsi pengunjung terhadap kelengkapan produk maka semakin besar tingkat keputusan pengunjung untuk membeli atau sebaliknya semakin buruk persepsi pengunjung terhadap kelengkapan produk maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian produk. Jika dilihat dari hasil kuesioner yang ada para responden lebih dominan setuju bahkan memilih sangat setuju dengan

pernyataan yang ada, ini membuktikan bahwa responden yang termasuk dalam penelitian ini sudah merasa puas dengan kelengkapan produk yang disediakan oleh pihak dari Matahari walaupun ada juga beberapa responden yang memilih untuk netral atau kurang setuju bahkan sangat tidak setuju terhadap kelengkapan produk yang disediakan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari hasil analisa data sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelayanan Prima dan Kelengkapan Produk Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pelayanan Prima Berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kelengkapan Produk Berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan PT. Matahari Cabang Manado Town square Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh pelayanan prima dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan dapat menjadikannya sebagai bahan kajian untuk lebih meningkatkan lagi system dalam hal pelayanan yang prima serta kelengkapan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu menjadi referensi bagi masyarakat dalam menggunakan produk dari PT. Matahari Cabang Manado Town Square. Dari sini masyarakat dapat mengetahui bagaimana produk yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, serta mengetahui produk-produk yang disediakan PT. Matahari cabang Manado *Town Square*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro, Yogyakarta.
- Hasanah, F. 2016. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Jade Bamboo Resto Yogyakarta. *Jurnal Keluarga* Vol 2 No 1 Februari 2016. Yogyakarta [file:///C:/Users/User/Downloads/1812-2311-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/1812-2311-1-SM%20(1).pdf) diakses 14 Januari 2019
- Juliastuti. 2016. Pengaruh *Marketing Mix* Dan Pelayanan Prima Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Lorrel* (Studi Kasus Pada *Lorrel Milkshake, Coffee, And Tea Wates*, Kulon Progo). *Fakultas Ekonomi Universitas Pgris* Yogyakarta. <http://repository.upy.ac.id/598/> diakses 14 Januari 2019
- Kalalo, R.E. 2013 *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. *Store* Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1, Nomor 4, Hal 1553-1561. <https://media.neliti.com/media/publications/1910-ID-customer-relationship-management-dan-kualitas-pelayanan-pengaruhnya-terhadap-loy.pdf>. diakses 14 januari 2019.
- Kolonio, J dan Soepeno, D. 2019. Pengaruh *Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction* Terhadap *Consumer Loyalty* Pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA* Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 831 – 840. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22910>. diakses 14 januari 2019.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, *Pearson Education Inc*, New Jersey.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prestice Hall, New Jersey
- Lesmana, R. 2017. Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang ). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol 1, No 01. Tangerang. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/670>. diakses 14 Januari 2019

Rahmayanti, F., 2013. Prinsip dan Cara Kerja Autoklaf. hal 1-6. <https://www.scribd.com/doc/194212496/Prinsip-Dan-Cara-Kerja-Autoklaf>

Sagala, Destriani M, Putri K. U, Kumar S. 2014. *Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia*. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, Issue 1, January 2014 1 ISSN 2250-3153. Jakarta. <http://www.ijsrp.org/research-paper-0114/ijsrp-p2594.pdf>. diakses 14 Januari 2019

Permata, S.N.H.I. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt Matahari Department Store Solo Grand Mall (Studi Empiris Pada Masyarakat Di Wilayah Solo). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Solo <http://eprints.ums.ac.id/59885/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>. Diakses 14 Januari 2019

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Alfabeta, Bandung.

Utami, P. 2012. *Antibiotik Alami untuk Mengatasi Aneka Penyakit*. AgroMedia Pustaka, Jakarta

Widodo, T. 2016. Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga). *Among Makarti* Vol.9 No.17, Juli 2016. Yogyakarta. [file:///C:/Users/User/Downloads/129-460-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/129-460-1-PB%20(1).pdf). diakses 14 Januari 2019

