

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul, ***“Pengaruh Pelayanan Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Aiko Mart Sialang Atas, Kec. Kapur IX, Kab. Limapuluh Kota)”*** yang disusun oleh Maytri Chandani Putri dengan Nim 3722157. Program studi S1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi atas bimbingan dari Ibu Habibatur Ridhah, S.E., M.M.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan toko modern membuat Aiko Mart harus bersaing lebih ketat karena banyaknya competitor serupa yang menyebabkan penurunan jumlah konsumen dilihat pada bulan Januari, kurangnya pelayanan yang diberikan oleh karyawan Aiko Mart, serta produk pada Aiko Mart sering tidak lengkap. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen Aiko Mart diantaranya harga, kualitas pelayanan, lokasi, kelengkapan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pelayanan dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Aiko Mart Sialang Atas.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei, sumber data pada penelitian ini yaitu data sekunder dan primer. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di toko Aiko Mart Sialang Atas. Penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel 99 responden dari 12.020 populasi dan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $T_{2,025} < 1,98498$ dan nilai sig $0,046 < 0,05$. Variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $T_{2,538} < 1,98498$ dan nilai sig $0,013 < 0,05$. Kualitas pelayanan dan variasi produk secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai $F_{hitung} 5,186 > 3,091$ dan nilai sig $0,007 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan 42,1% pelayanan dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan 57,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Sehingga berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan dan variasi produk secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Pelayanan, Variasi Produk, Keputusan Pembelian Konsumen