

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, AKSESIBILITAS, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN KURNIA JAYA**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Bima Dwi Kurniawan

NIM : 19415111

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2026

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, AKSESIBILITAS, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN KURNIA JAYA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Bima Dwi Kurniawan

NIM : 19415111

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kelengkapan Produk, Aksesibilitas, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kurnia Jaya

Nama : Bima Dwi Kurniawan

NIM : 19415111

Tempat, Tgl. Lahir : Ponorogo, 11 Desember 2000

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Pembimbing I



Dr. Riawan, S.Pd., M.M.
NUPTK. 537763664131113

Ponorogo, 31 Juli 2026

Pembimbing II



Fery Setiawan, SE., MM
NUPTK. 15527677668131043

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



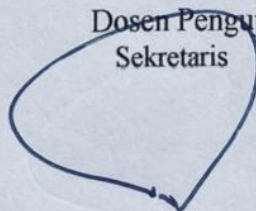
Dr. Slamet Santoso, SE., M.Si
NIK. 19701016 199904 12

Ketua



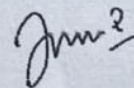
Dr. Riawan, S.Pd., M.M.
NUPTK. 537763664131113

Dosen Penguji:
Sekretaris



Dr. Wijianto, SE., MM
NUPTK. 2758763664130222

Anggota



Dr. Premi Wahyu W, MAB
NUPTK. 1543762663230223

RINGKASAN

Industri makanan ringan dapat ditemukan di beberapa wilayah di Kabupaten Ponorogo, sehingga memicu strategi pemasaran yang tepat agar usaha yang dijalannya dapat berlangsung jangka panjang. Pentingnya strategi pemasaran bagi pelaku UMKM seperti usaha snack Kurnia Jaya dalam meningkatkan penjualan produk dan layanan. Perilaku konsumen terhadap ekonomi dan pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti permintaan konsumen, segmentasi pasar, inovasi dan persaingan, serta indikator makroekonomi. Banyak hal yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya kelengkapan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, karena melihat kemudahan aksesibilitas dari produk tersebut untuk dicapai, dan karena adanya kepercayaan yang terbentuk dari pelayanan yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelengkapan produk, aksesibilitas, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kurnia Jaya. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dengan penyebaran angket / kuesioner pada 75 konsumen dari Toko Kurnia Jaya. Data penelitian dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan Uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kurnia Jaya, 2) aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kurnia Jaya, dan 3) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kurnia Jaya. Kelengkapan produk memiliki nilai t hitung tertinggi, maka konsumen Kurnia Jaya dapat lebih mudah dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar di toko / retail konsumen.

Kata Kunci: Kelengkapan Produk, Aksesibilitas, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala pujian hanya milik Allah subhana wa ta'ala, karena rahmatNya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kelengkapan Produk, Aksesibilitas, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kurnia Jaya”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada uswatun khasanah yang syafaatnya selalu di nantikan oleh umatnya pada hari kiamat kelak, Nabi Muhammad shallahu'alaihi wa sallam, semoga shalawat juga senantiasa bersambung kepada keluarga beliau, sahabat-sahabat beliau dan orang-orang yang senantiasa mengikuti sunnah-sunnah beliau, semoga Allah meridhoi kita bersama mereka.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Kepada orang tua penulis Bapak Muji Wahono dan Almh Ibu Umu Maesaroh serta saudara/keluarga atas segala pengorbanan, dedikasi, dukungan dan perjuangannya yang karena sebabnya penelitidapat samapai pada titik ini semoga Allah balas kebaikan-kebaikan mereka dengan surga Nya.
2. Bapak Dr. Slamet Santoso, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

3. Dr. Riawan, S.Pd.,M.M., selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Dr. Riawan, S.Pd.,M.M., dan Fery Setiawan, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan saran dari awal hingga akhir sehingga skripsi dapat tuntas dengan baik.
5. Seluruh dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama kuliah.
6. Pemilik Toko Kurnia Jaya yang telah mengizinkan peneliti melaksanakan penelitian pada konsumen dari Toko Kurnia Jaya.
7. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Toko Kurnia Jaya yang bersedia untuk berpartisipasi.
8. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat senang dan dengan tangan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini memberikan manfaat yang berarti.

Ponorogo, 31 Juli 2026



Penulis

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan di isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Ponorogo, 31 Juli 2026

Bima Dwi Kurniawan
NIM. 19415111

MOTTO

Success is not the key to happiness. Happiness is the key to success. If you love what you are doing, you will be successful.

Albert Schweitzer



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
RINGKASAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN	vii
MOTTO.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Consumer Decision Model</i>	12
2.2 Konsep Keputusan Pembelian	13
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13

2.2.2	Faktor-faktor yang Dapat Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian.....	14
2.2.3	Tahapan Keputusan Pembelian	15
2.2.4	Indikator Keputusan Pembelian	17
2.3	Konsep Kelengkapan Produk.....	18
2.3.1	Pengertian Kelengkapan Produk.....	18
2.3.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kelengkapan Produk	19
2.3.3	Klasifikasi Kelengkapan Produk.....	20
2.3.4	Dimensi Kelengkapan Produk	22
2.3.5	Indikator Kelengkapan Produk	23
2.3.6	Strategi Pembeda Produk.....	24
2.3.7	Keputusan Ragam Produk.....	24
2.4	Konsep Aksesibilitas.....	25
2.4.1	Pengertian Aksesibilitas	25
2.4.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Aksesibilitas.....	26
2.4.3	Indikator Aksesibilitas.....	26
2.5	Konsep Kepercayaan	27
2.5.1	Pengertian Kepercayaan.....	27
2.5.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	28
2.5.3	Jenis-Jenis Kepercayaan	30
2.5.4	Karakteristik Kepercayaan.....	30
2.5.5	Dimensi Kepercayaan	31
2.5.6	Indikator Kepercayaan	33
2.6	Penelitian Terdahulu	34

2.7	Kerangka Konseptual Penelitian.....	39
2.8	Hipotesis	39
2.4.1	Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.4.2	Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Pembelian	40
2.4.3	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....		43
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	43
3.2	Populasi dan Sampel.....	44
3.2.1	Populasi.....	44
3.2.2	Sampel.....	44
3.3	Jenis dan Metode Pengambilan Data	45
3.3.1	Jenis Data	45
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	45
3.3.3	Skala Pengukuran.....	46
3.4	Variabel Penelitian	46
3.4.1	Variabel Independen.....	46
3.4.2	Variabel Dependen	47
3.5	Definisi Operasional Variabel	47
3.6	Instrumen Penelitian	48
3.7	Metode Analisis Data.....	50
3.7.1	Statistik Deskriptif	50
3.7.2	Pengujian Instrumen Penelitian	51
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	52
3.7.4	Analisis Regresi Linier Berganda	55

3.7.5	Uji Koefisien Determinasi	55
3.7.6	Uji Hipotesis	56
BAB IVHASIL DAN PEMBAHASAN		57
4.1	Hasil Penelitian	57
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	57
4.1.2	Hasil Pengumpulan Data.....	61
4.1.3	Uji Instrumen Penelitian	69
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	72
4.1.5	Analisis Regresi Linier Berganda	76
4.1.6	Uji Koefisien Determinasi	78
4.1.7	Uji Hipotesis	79
4.2	Pembahasan	81
4.2.1	Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kurnia Jaya.....	81
4.2.2	Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kurnia Jaya.....	84
4.2.3	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kurnia Jaya.....	86
BAB VPENUTUP.....		90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN.....		98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.2	Instrumen dan Indikator Penelitian.....	48
Tabel 4.1	Rekapitulasi Kuesioner yang Dapat Diolah.....	61
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Alamat.....	63
Tabel 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Kunjungan dari Sales	63
Tabel 4.6	Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Kelengkapan Produk.....	65
Tabel 4.7	Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Aksesibilitas.....	66
Tabel 4.8	Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepercayaan	67
Tabel 4.9	Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 4.15	Hasil Uji Autokorelasi	76
Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	79
Tabel 4.18	Hasil Uji t.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual Penelitian.....	39
Gambar 3.1	Struktur Organisasi	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2. Tabulasi Data	102
Lampiran 3. Uji Validitas	112
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	118
Lampiran 5. Uji Statistika	122
Lampiran 6. Berita Acara	127
Lampiran 7. Bebas Plagiasi.....	129

