

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MORO SENENG DI JL. DHOHO KOTA KEDIRI

Baby Meilinda Silviana ^{*1}

Bayu Pramutoko ²

Ririn Wahyu Arida ³

Edy Suwasono ⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

*e-mail: babymeilinda71@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh variabel bebas Harga, Lokasi, dan Kelengkapan Produk terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Pada Toko Moro Seneng di Jl. Dhoho Kota Kediri. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji f (simultan) dan koefisien determinasi R^2 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* tipe *accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah 12.775 orang dan sampel yang digunakan 93 responden. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner atau angket sedangkan analisis yang digunakan program *software* SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Lokasi, dan Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Toko Moro Seneng di Jl. Dhoho Kota Kediri dengan nilai $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to find out the influence of the independent variables Price, Location and Product completeness on the dependent variable, namely Purchase Decisions at the Moro Seneng Shop on Jl. Dhoho Kediri City. The analysis techniques used are validity test, reliability test, correlation test, multiple linear regression analysis, t test (partial), f test (simultaneous) and coefficient of determination R^2 using a quantitative approach, sampling technique using a non-probability sampling method, accidental sampling type. The population in this study was 12,775 people and the sample used was 93 respondents. The data collection technique is in the form of a questionnaire, while the SPSS software program is used for analysis. The results of this research show that the variables Price, Location and Product Completeness influence purchasing decisions at the Moro Seneng Shop on Jl. Dhoho Kediri City with a value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Price, Location, Product Completeness, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, hal ini dikarenakan bahwa setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan menangani persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Prinsipnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Harga sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 314) "harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut". Dalam pemasaran produk prestisius yang lebih mengutamakan citra kualitas dan eksklusifitas harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal di persepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya, karena itu tidak mengherankan jika harga dari suatu produk spesial sangatlah mahal harganya.

Pemilihan lokasi yang strategis memiliki peran penting dalam kesuksesan toko dan memastikan bahwa bisnis dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif. Menurut Fandi Tjiptono (2006: 41) menyatakan bahwa “lokasi adalah salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam kesuksesan dan keberhasilan suatu bisnis, karena lokasi berhubungan erat dengan pasar potensial”. Swasta dan handoko (dalam Sumarni S, Progresif B, Samanoi H.F, 2021: 136) menyatakan bahwa ‘pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya. Artinya bahwa pemilihan lokasi strategis sangat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa’.

Selain harga dan lokasi kelengkapan produk juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen seringkali memilih toko yang menyediakan berbagai pilihan produk yang lengkap. Jika toko menyediakan berbagai pilihan produk yang tetap dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka kemungkinan lebih tinggi untuk membeli di toko tersebut. Menurut Kotler (2002: 347) menyatakan “kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen”.

Menurut Kotler (2002: 204) “keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai”. Sedangkan menurut Amirullah (2002: 61) “pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dimana konsumen telah menentukan keputusannya dalam pembelian sebuah produk.

Toko Moro Seneng berlokasi di Jl. Dhoho No.126, Pakelan, Kecamatan Kota Kota Kediri. Toko Moro Seneng menjual berbagai macam produk alat rumah tangga seperti, oven, kompor, piring, gelas, kipas angin, blender, rice cooker, dan alat rumah tangga lainnya. Selain kita bisa membeli produk alat rumah tangga di sana, kita juga bisa memesan secara online. Toko Moro Seneng didirikan pada tahun 1973 kemudian dikelola oleh ibu via tahun 2000-an. Pada awal berdiri Toko Moro Seneng menjual produk-produk gerabah tetapi seiring dengan perkembangan zaman dan permintaan pasar Toko Moro Seneng sekarang menjual produk alat rumah tangga yang modern. Permasalahan yang terjadi pada di Toko Moro Seneng yaitu banyaknya toko alat rumah tangga lainnya yang ada di Kota Kediri yang membuat Toko Moro Seneng harus memperhatikan hal yang mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdapat dalam Toko Moro Seneng yaitu harga yang masih kurang terjangkau oleh konsumen karena mayoritas penduduk di wilayah ini merupakan golongan dari kelas menengah kebawah, kemudian lokasi yang kurang strategis karena berada dalam jalan yang satu arah, kelengkapan produk yang masih kurang bersaing dengan produk usaha milik pesaing. Adanya penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat untuk perusahaan dengan memperoleh informasi yang membahas tentang variabel tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan oleh penulis diatas maka, dalam hal ini penulis ingin mengetahui apakah terdapat hubungan dan pengaruh Harga, Lokasi, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen yang melakukan pembelian produk di Toko Moro Seneng. Variabel manakan yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga pada Toko Moro Seneng Jl. Dhoho Kota Kediri. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Moro Seneng di Jl. Dhoho Kota Kediri”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 14), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan

instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi

Penelitian dilakukan di Toko Moro Seneng yang beralamatkan di Jl. Dhoho No.126, Pakelan, Kecamatan Kota, Kota Kediri

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 15) “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Menurut Sugiyono (2017: 81) “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan *non probability sampling*, sedangkan cara pengambilan sampel ini menggunakan metode *accidental sampling* yang diambil secara kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan faktor yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Berikut ini teknik pengumpulan data penelitian menurut Sugiyono (2017: 194), yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti.

2. Observasi

Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilakunya dan makna dari perilaku tersebut.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017: 204) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membeli seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam memperoleh keterangan yang berkisar pada masalah yang ingin dipecahkan itu, maka secara umum isi dari kuesioner dapat berupa pertanyaan tentang fakta, pertanyaan tentang pendapat, pertanyaan tentang persepsi diri.

Tabel 3.1
Skor Skala Likert

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Setuju (ST)	3
4.	Sangat Setuju (SS)	4

Sumber : Sugiyono, 2017

4. Study Literatur

Menurut Danial dan Warsiah (2009: 80) study literatur atau study kepustakaan adalah mengumpulkan beberapa artikel jurnal maupun buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

HASIL PENELITIAN

Uji validitas

Pengujian instrumen penelitian dari segi validitas dipergunakan untuk menunjukkan kevalidan suatu instrumen. Dalam metode ini suatu pernyataan dianggap valid apabila memiliki nilai signifikan $<0,05$.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig. (2 tailed)	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,373	0,000	Valid
	X1.2	0,565	0,000	Valid
	X1.3	0,369	0,000	Valid
	X1.4	0,801	0,000	Valid
	X1.5	0,431	0,000	Valid
	X1.6	0,801	0,000	Valid

Sumber: data diolah SPSS, 2024

Dari data hasil pengujian yang disajikan dalam tabel dapat disimpulkan bahwa dari 6 item pertanyaan mengenai variabel X1 dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig. (2 tailed)	Keterangan
Lokasi (X2)	X2.1	0,475	0,000	Valid
	X2.2	0,417	0,000	Valid
	X2.3	0,697	0,000	Valid
	X2.4	0,233	0,000	Valid
	X2.5	0,376	0,000	Valid
	X2.6	0,697	0,000	Valid

Sumber: data diolah SPSS, 2024

Dari data hasil pengujian yang disajikan dalam tabel dapat disimpulkan bahwa dari 6 item pertanyaan mengenai variabel X2 dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X3)

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig. (2 tailed)	Keterangan
Kelengkapan Produk (X3)	X3.1	0,435	0,000	Valid
	X3.2	0,449	0,000	Valid
	X3.3	0,458	0,000	Valid
	X3.4	0,568	0,000	Valid
	X3.5	0,438	0,000	Valid
	X3.6	0,397	0,000	Valid

Sumber: data diolah SPSS, 2024

Dari data hasil pengujian yang disajikan dalam tabel dapat disimpulkan bahwa dari 6 item pertanyaan mengenai variabel X3 dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,444	0,000	Valid
	Y.2	0,695	0,000	Valid
	Y.3	0,241	0,000	Valid
	Y.4	0,435	0,000	Valid
	Y.5	0,425	0,000	Valid
	Y.6	0,695	0,000	Valid

Sumber: data diolah SPSS, 2024

Dari data hasil pengujian yang disajikan dalam tabel dapat disimpulkan bahwa dari 6 item pertanyaan mengenai variabel Y dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
1.	Harga (X_1)	0,715	Reliabel
2.	Lokasi (X_2)	0,665	Reliabel
3.	Keberagaman produk (X_3)	0,639	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,675	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui bahwa hasil nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel, maka data tersebut dikatakan reliabel karena lebih dari 0,60 semuanya dikatakan andal atau reliabel.

Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) dengan variabel terikat (Y). Nilai koefisien dinyatakan korelasi mendekati nilai -1 hingga 1.

Tabel 4.13
Hasil Uji Korelasi

Variabel	Korelasi	Signifikansi	Hasil
Harga (X_1)	0,893	0,000 < 0,05	H0 ditolak Ha diterima
Lokasi (X_2)	0,889	0,000 < 0,05	H0 ditolak Ha diterima
Kelengkapan produk (X_3)	0,850	0,000 < 0,05	H0 ditolak Ha diterima

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil diperoleh nilai koefisien korelasi dengan nilai signifikansi p value setiap variabel mendapatkan nilai signifikasi $p < 0,05$, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara harga, lokasi, dan kelengkapan produk dengan keputusan pembelian. Tanda pada koefisien korelasi juga berpengaruh pada penafsiran terhadap hasil analisis korelasi, yaitu positif (+) menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya hubungan ketiga variabel berbanding lurus. Semakin tinggi variabel X akan diikuti semakin tinggi variabel Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap keputusan pembelian (Y) dan untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.14
Tabel Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant) a	4,528	.944		4.795	.000
Harga (X ₁)	0,272	.136	.330	2.003	.048
Lokasi (X ₂)	0,294	.125	.356	2.343	.021
Kelengkapan produk (X ₃)	0,251	.095	.253	2.659	.009
R	0,909				
R Square	0,825				
F hitung	140,280				
Sig. F	0,000				

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari tabel 4.14 hasil regresi tersebut dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,528 + 0,272X_1 + 0,294X_2 + 0,251X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai Constant (α) = 4,528
Nilai konstanta sebesar 4,528 artinya apabila harga (X₁), lokasi (X₂), keberagaman produk (X₃) nilainya tetap maka, Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 4,528.
2. Koefisien regresi (b) Regresi harga (X₁) sebesar 0,272 yang artinya bahwa ada perubahan satu satuan pada variabel harga maka akan ada penambahan pada keputusan pembelian sebesar 0,272 sedangkan variabel lainnya tetap. Variabel lokasi (X₂) sebesar 0,294 yang artinya bahwa ada perubahan satu satuan pada variabel lokasi maka akan ada penambahan pada keputusan pembelian sebesar 0,294 sedangkan variabel lainnya tetap. Variabel keberagaman produk (X₃) sebesar 0,251 yang artinya bahwa ada perubahan satu satuan pada variabel keberagaman produk maka akan ada penambahan pada keputusan pembelian sebesar 0,251 sedangkan variabel lainnya tetap.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Dalam penelitian ini variabel bebas meliputi harga, lokasi, dan keputusan pembelian sedangkan yang merupakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji T (secara parsial)

Variabel	Sig.t	t	Keterangan
Harga (X ₁)	0,048	2,003	H ₁ diterima H ₀ ditolak
Lokasi (X ₂)	0,021	2,343	H ₂ diterima H ₀ ditolak
Kelengkapan Produk (X ₃)	0,009	2,659	H ₃ diterima H ₀ ditolak

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan penghitungan dari Uji T (secara parsial) pada tabel 4.15 didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa t_{hitung} dimana 2,003 dengan nilai signifikan 0,048 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa dimana 2,343 dengan nilai signifikan 0,021 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh kelengkapan produk (X3) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa dimana 2,659 dengan nilai signifikan 0,009 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 4.16

Uji F

Variabel	Signifikan	Keterangan
Harga, lokasi, dan kelengkapan produk	0,000	H_a diterima H_o ditolak

Uji hipotesis simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, juga pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Jika nilai kritisnya $< 0,05$, dinyatakan bahwa variabel otonom secara simultan mempengaruhi variabel terikat.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.16 diatas, menunjukkan bahwa hasil dari Fhitung sebesar 140.280 dan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa harga, lokasi dan kelengkapan produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R-Square	Adjusted R-Square
0,909	0,825	0,820

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai korelasi atau (R) mendapatkan nilai 0,909 dan nilai koefisien determinan (R^2) atau sebesar 0,825. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, Lokasi dan kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 82,5% dan sisanya 17,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN DAN INTERPRESTASI DATA

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keberagaman produk dan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian melalui perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan lebih kecil dari 5%. Maka H_1 diterima H_0 ditolak artinya variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Nurjamilah et al., (2023) dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian melalui perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan lebih kecil dari 5%. Maka H_2 diterima H_0 ditolak artinya variabel lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Dharma (2019) dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kelengkapan produk dan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian melalui perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan lebih kecil dari 5%. Maka H_3 diterima H_0 ditolak artinya variabel kelengkapan produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Rosmaniar et al., (2020) dengan hasil penelitian bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara harga, lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat hubungan melalui perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai 0,000 dengan taraf signifikan $< 0,05$ yang berarti terdapat hubungan antara harga, lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Anggriawan & Brahmayanti (2016) dengan hasil penelitian bahwa harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan urian dan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh harga, Lokasi dan kelengkapan produk terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan positif antara harga, lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai korelasi $< 0,05$.
2. Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig $t < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig $t < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh antara variabel kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig $t < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, lokasi dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai uji F dengan sig $0,000 < 0,05$.
6. Variabel lokasi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai korelasi sebesar 0,294.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B.Susanto, Philip. K. dan. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Yogyakarta : Salemba empat.
- Alfiatin, W. (2021). *Pengaruh Prmosi, Harga, dan Lokasi*.24.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen* (cetakan pe). Cetakan Pertama. Penerbit, Graha Ilmu.

- Amstrong, Kotler. dan. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1 da). Erlangga.
- Amstrong, Kotler. dan Gary. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). PT Indeks.
- Anastasia, D. dan Tjiptono. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Anggriawan, J., & Brahmayanti, I. A. S. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt. Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 11–30.
- Danial. E, W. N. (2009). *Metoda Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboratori Pendidikan Kewarganegaraan.
- Dharma, Wayan. S. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Produk Kanzenna Food. *Performa*, 4(4), 570–578. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i4.1669>
- Fandy, T. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: edisi 2.
- Firmansyah, A. (2020). Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas Ib Barokah Di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 182. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1086>
- Firmansyah, A. (2018) P. M. Y. : D. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hamdani, R. Lupiyoadi. dan A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Salemba Empat) Jakarta.
- I, Ghozali. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS25. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- J, Raharjani. (2005). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Studi Manajemen & Organisasi*, 2((1):), 1–5.
- Keller, Kotler. dan. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke Tigabelas). Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Keller, P. Kotler. dan K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi 12. Ahli Bahasa oleh Benyamin Molan: Indeks Jakarta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium Jilid satu: Jakarta PT Prehalindo.
- Lamidi, Haja. A. dan. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Panggung Motor Yamaha Nusukan. *Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(29806002), 367–373.
- 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>
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nurjamilah, Siti. F., Romadon, A. S., & Putri, S. E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada “KOPIMA AJA.” *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 453–469.
- Philip Kotler, Amstrong. N. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jilid 1. *Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, Keller. K. I. (2016). *Marketing Manajemen* EDISI 15th. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Pramutoko,Bayu (2014); *Manajemen Pemasaran Internasional*. Penerbit : Jengjala Pustaka Utama, Surabaya. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXXXXAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHXXXXAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC
- Pramutoko,Bayu (2014); *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : CV. Dimar Intermedia. Kediri. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXXXXAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHXXXXAAAJ:Y0pCki6q_DkC
- Pramutoko,Bayu (2023); *Perilaku Konsumen*, Penerbit : CV. Dimar Intermedia. Kediri. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXXXXAAAJ&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHXXXXAAAJ:3fE2CSJrl8C
- Pramutoko,Bayu (2023); *Monograf Pembelian BBM di SPBU 54.641.38 Singonegaran yang Dipengaruhi oleh faktor lokasi, fasilitas, kualitas produk dan pelayanan*; Penerbit : CV.

- Dimar Intermedia. Kediri.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAA AJ&citation_for_view=TuDQHXA AAAA J:kNdYIx-mwKoC
- Pramutoko,Bayu (2022); Monograf Kunjungan masyarakat ke obyek wisata sumber mata air di Kota Kediri yang dipengaruhi oleh Faktor lokasi ,pemberian fasilitas dan Word of Mouth; Penerbit : CV. Dimar Intermedia. Kediri.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAA AJ&citation_for_view=TuDQHXA AAAA J:UebtZRa9Y70C
- Pramutoko,Bayu (2022); Monograf Pembelian Produk Jajanan Yang dipengaruhi oleh faktor kualitas produk,harga, kemasan, dan kualitas pelayanan Di U.D. Djawa Mandiri Tinalan kota Kediri; Penerbit : CV. Dimar Intermedia. Kediri.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAA AJ&citation_for_view=TuDQHXA AAAA J:roLk4NBRz8
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46.
<https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Rosmaniar, Aulia. . R. W. . A. K. . V. F. S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Diskon Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Swalayan Chandra Tanjung Karang). 514-1605-1-Pb. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 107–113.
- Saota, Sumarni., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Sarinah, dan Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV, Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta nfwgi 258: Ghalia. Indonesia.
- Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen CAPS (Center Of Academy Publishing Service)*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa* edisi maret-Tahun. KeVI-2002. majalah info Bisnis, penerbit ANDI YOGYAKARTA.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Edisi 6. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* Yogyakarta. (CV. Andi. Offset (ed.); Edisi III.)
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa* (Edisi 4: A). Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Penerbit, Andi. Yogyakarta.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*.