

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA SAMUDRA SWALAYAN MADIUN)

Vika Cahya Mustika^{1)*}, Hari Purwanto²⁾, Apriyanti³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
vikacahyamustika@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
hari.purwanto@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun
kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price, location and product completeness on purchasing decisions at Samudra Swalayan Madiun, either partially or simultaneously. The data collection method uses a questionnaire that is distributed to consumers who make purchases at Samudra Swalayan Madiun. The population in this research is the consumers of Samudra Supermarket Madiun. The sample used in this research was 100 respondents with purposive sampling technique, and the data collection instrument used a questionnaire with a Likert scale that met the reliability and validity requirements. The data obtained were then processed using SPSS 24 to perform the t test, F test, multiple linear regression and the coefficient of determination. The results show that the price, location and completeness of the product have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Price, location, product completeness, purchase decision*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Samudra Swalayan Madiun baik secara parsial maupun simultan. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada konsumen yang melakukan pembelian di Samudra Swalayan Madiun. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Samudra Swalayan Madiun. Sampel yang digunakan dalam riset ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampling *purposive sampling*, dan instrumen pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likert yang memenuhi syarat reliabilitas dan validitas. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS 24 untuk melakukan uji t, uji F, regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Risk Profile, Good Corporate Governance, Earning, Capital, Financial Distress*

PENDAHULUAN

Barang/jasa yang bermutu dan penetapan harga yang bersaing adalah sebuah kegiatan persaingan, sehingga kepuasan yang lebih besar bisa digapai dari harapan konsumen. Konsumen sekarang mempunyai tuntutan ekspektasi yang tinggi dan beraneka macam disebabkan mereka dihadapkan dengan bermacam alternatif berupa produk baik barang maupun jasa. Bisa dikatakan dengan lain bahasa bahwa keputusan pembelian konsumen bisa mendapat pengaruh dari beberapa hal, yaitu harga, lokasi dan kelengkapan produk dalam usahanya memenuhi ekspektasi konsumen dan dalam menemui pesaing di usaha yang sama.

Harga berperan begitu penting di dalam setiap keputusan pembelian pelanggan. Apabila setiap barang/jasa yang ditawarkan menarik dan harga yang terjangkau, maka keputusan pembelian oleh konsumen bisa saja terjadi. Kotler dan Armstrong (2018:308) menyatakan harga ialah banyaknya nilai yang ditukar demi mendapatkan suatu produk. Secara lebih rinci, harga merupakan banyaknya uang yang pembeli tukar untuk seberapa banyak guna dengan mempunyai sesuatu produk itu. Keputusan pelanggan dipengaruhi harga dalam aktivitas pembelian, bila harga makin mahal menyebabkan keputusan pembelian semakin rendah, di pihak lain, bila harga murah, maka keputusan pembelian berubah semakin besar (Agatha, 2018:29). Terdapatnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian didukung hasil riset Aminullah, Suharto dan Diansari (2018) menyatakan harga memiliki pengaruh atas keputusan pembelian pada toko Putra Motor. Demikian pula penelitian Zulkifli dan Anah (2021) menyatakan harga berpengaruh atas putusan pembelian di B2 Variasi Motor Jombang. Di pihak berseberangan adalah hasil riset Listighfaroh (2019) menyatakan harga tak punya pengaruh atas putusan pembelian.

Unsur lainnya yang memiliki pengaruh atas keputusan pembelian konsumen ialah lokasi. Lokasi sangat besar perannya atas keputusan pembelian barang/jasa. Konsumen tak mungkin mencari barang atau jasa yang lokasinya sulit dijangkau, sebab bisa menghabiskan sumber daya yang dimilikinya baik waktu, tenaga maupun uang. Lokasi juga salah satu unsur yang memunculkan kesuksesan suatu usaha. Suatu usaha mestinya memilih lokasi yang mudah dijangkau untuk tokonya agar konsumen mudah menjangkaunya apabila mereka mencari produk yang dibutuhkannya. Hal tersebut sesuai pendapat Kotler dan Armstrong (2018:51) lokasi ialah bermacam-macam aktivitas organisasi untuk menjadikan barang atau jasa yang diciptakan atau dijual dapat diraih konsumen dan selalu ada bagi segmen pasar yang dituju. Pentingnya lokasi terhadap keputusan pembelian dibuktikan oleh riset dari Rahayu (2018) memperlihatkan lokasi punya pengaruh atas keputusan pembelian pada Imam Market Kisaran.

Demikian pula riset Widodo dan Marchyta (2021) menyatakan lokasi berpengaruh atas keputusan pembelian Oli Fastron di Kota Kupang. Di sisi berseberangan membuktikan lokasi tak punya pengaruh atas putusan pembelian (Fawzeyya, 2017:1).

Sesuatu yang mempunyai pengaruh lain atas keputusan pembelian adalah kelengkapan produk. Kotler (2016:347) menyatakan kelengkapan produk ialah tersajinya seluruh macam barang atau jasa yang dijual untuk dipunyai, digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan atau calon pelanggan yang dibuat oleh perusahaan. Produk yang nantinya akan memenuhi kebutuhan konsumen inilah yang membuat konsumen nantinya akan kembali membeli produk tersebut jika mereka puas setelah memakai barang atau jasa itu. Konsumen lebih senang memilih lokasi yang menawarkan barang atau jasa yang bermacam-macam jenis dan lengkap, seperti dalam hal kedalaman, luas dan mutu produk yang beraneka ragam. Hal ini sesuai riset Aminullah, Suharto dan Diansari (2018) menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh atas putusan pembelian pada toko Putra Motor. Demikian pula penelitian Azizah dan Prasetyo (2021) menyatakan kelengkapan produk punya pengaruh secara signifikan atas putusan pembelian di Toko Gramedia *Exhibition* Sampit. Di pihak lain riset Emor, Tumbuhan dan Rogi (2019) menunjukkan hasil yang berseberangan, yaitu kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selaras dengan perkembangan zaman serta juga teknologi, sudah sering berdiri *mall* di kota besar dan kecil, termasuk salah satunya ialah di Kota Madiun. Ada 5 *mall* besar yang tersebar di Kota Madiun, yakni *Suncity Mall*, *Plaza Madiun*, *Plaza Lawu*, *Transmart Carrefour* Madiun, dan Samudra Swalayan Madiun. Salah satu *mall* yang pertama kali berdiri di Kota Madiun selain *Plaza Madiun* adalah Samudra Swalayan Madiun atau bisa disebut Timbul Jaya Plaza. *Mall* ini hanya mengandalkan Samudra Swalayannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari para masyarakat di Kota Madiun.

Samudra Swalayan Madiun yang berada di pusat Kota Madiun membuatnya mudah ditemukan. Samudra Swalayan Madiun menyediakan berbagai macam alat dapur, kebutuhan sehari-hari, berbagai model pakaian pria dan wanita juga menyediakan berbagai model terbaru sepatu formal dan non formal untuk segala usia baik pria atau wanita. Harga jual yang ditawarkan oleh Samudra Swalayan Madiun sangatlah murah dibandingkan dengan harga jual pesaing-pesaingnya. Walaupun penawaran harga produk lebih murah, tetapi mutu yang diberikan dan kelengkapan produk yang dijual juga sangatlah bagus dan terjangkau.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh harga, lokasi dan kelengkapan produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian di Samudra Swalayan Madiun.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

1. Harga

Kotler dan Armstrong (2018:308) mengatakan, harga ialah berapa banyaknya nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Secara lebih rinci, harga ialah seberapa besar uang yang pelanggan tukarkan bagi seberapa besar guna dengan mempunyai atau memakai suatu produk.

Menurut Tjiptono (2016:151) harga ialah satuan uang atau alat pengukuran lain (juga barang atau jasa yang lain) yang dikeluarkan untuk mendapatkan hak atas pemakaian suatu produk.

2. Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) lokasi ialah bermacam aktivitas perusahaan untuk memproduksi suatu produk yang hendak dijual dengan harga yang terjangkau dan selalu ada di pasar yang dituju, hal tersebut berkaitan dengan bagaimana metode penyampaian hasil produksi ke calon konsumen dan dimanakah letak yang paling strategis. Berikutnya Alma (2016:103) mendefinisikan lokasi ialah tempat organisasi usaha melaksanakan aktivitas untuk memproduksi produk yang berorientasi pada unsur ekonomi.

3. Kelengkapan Produk

Produk adalah semua hal yang bisa diujakan ke pasaran agar memperoleh perhatian, dibayar, dipakai atau membuat puas keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2018:347). Kotler (2016:347) mengatakan, kelengkapan produk ialah terdapatnya seluruh jenis barang/jasa yang dijual untuk dipunyai, dipakai atau dimakan oleh pelanggan yang dibuat perusahaan.

4. Keputusan Pembelian

Alma (2016:96) menyatakan putusan pembelian ialah sebuah keputusan pelanggan yang mendapat pengaruh berbagai faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, kebudayaan, produk, harga, letak, promo, bukti fisik, proses pembuatan dan orang. Akibatnya membuat perilaku terhadap pelanggan untuk mengolah seluruh data serta menyimpulkan yang berbentuk tanggapan tentang barang/jasa apa yang hendak dibeli. Pendapat Kotler dan Keller (2016:194), putusan pembelian ialah segmen dari tingkah laku pelanggan ialah pembelajaran mengenai bagaimana seseorang, sekelompok orang serta perusahaan melakukan

pemilihan, pembelian, memakai serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman bisa membuat puas keinginan serta keperluan konsumen. Keputusan pembelian tak bisa dipisahkan dari bagaimana watak seseorang pelanggan hingga mereka secara pribadi mempunyai perilaku yang tidak sama dalam melaksanakan pembelian.

METODE PENELITIAN

Riset ini bertempat di Samudra Swalayan Madiun, berlokasi di Jalan Pahlawan nomor 46-48. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh semua konsumen yang melaksanakan aktivitas membeli di Samudra Swalayan Madiun. Sebagaimana dikatakan oleh Purba yang dikutip oleh Sujarweni (2015:255), bila banyaknya populasi tak dapat dihitung, maka banyaknya sampel minimal ditetapkan dengan hitungan yaitu:

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

Dengan menggunakan rumus tersebut, didapatkan jumlah sampel sebesar 96,04 dibulatkan ke atas menjadi 100 responden. Cara pengumpulan sampel yang dipakai ialah *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan hal-hal khusus ialah berusia lebih dari 17 tahun dan telah melakukan pembelian di Samudra Swalayan Madiun. Uji kelayakan data digunakan uji validitas dan reliabilitas. Selain itu dilakukan juga uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Sementara untuk uji hipotesis dilakukan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas variabel Harga (X_1)

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil	Keterangan
X1.1	0,806	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X1.2	0,806	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X1.3	0,845	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X1.4	0,835	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X1.5	0,809	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas

X1.6	0,809	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X1.7	0,763	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X1.8	0,775	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas

b. Uji validitas variabel Lokasi (X_2)

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_2)

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Hasil	Keterangan
X2.1	0,795	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X2.2	0,795	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X2.3	0,799	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X2.4	0,813	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X2.5	0,771	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X2.6	0,856	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X2.7	0,811	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X2.8	0,822	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X2.9	0,808	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X2.10	0,808	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X2.11	0,801	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X2.12	0,812	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X2.13	0,779	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X2.14	0,866	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X2.15	0,810	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X2.16	0,822	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas

c. Uji validitas variabel Kelengkapan Produk (X_3)

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X_3)

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil	Keterangan
X3.1	0,753	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X3.2	0,753	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X3.3	0,686	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X3.4	0,771	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X3.5	0,678	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X3.6	0,676	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
X3.7	0,501	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas

X3.8	0,373	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
------	-------	--------	--------------------	--------------------

d. Uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil	Keterangan
Y1	0,838	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
Y2	0,810	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
Y3	0,681	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
Y4	0,825	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
Y5	0,804	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
Y6	0,708	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
Y7	0,822	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
Y8	0,790	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
Y9	0,696	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas
Y10	0,834	0,1966	r hitung > r tabel	Tercapai validitas

Hasil uji validitas variabel harga, lokasi, kelengkapan produk dan keputusan pembelian memperlihatkan semua item pernyataan mempunyai nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, berarti semua item pernyataan variabel penelitian ini valid dan bisa digunakan untuk pengukuran penelitian.

d. Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Keputusan Pembelian

Variabel Penelitian	α hitung	α Cronbach	Kesimpulan
Harga	0,947	0,70	$\alpha \text{ hitung} > \alpha \text{ cronbach} = \text{reliabel}$
Lokasi	0,971	0,70	$\alpha \text{ hitung} > \alpha \text{ cronbach} = \text{reliabel}$
Kelengkapan Produk	0,882	0,70	$\alpha \text{ hitung} > \alpha \text{ cronbach} = \text{reliabel}$
Keputusan Pembelian	0,946	0,70	$\alpha \text{ hitung} > \alpha \text{ cronbach} = \text{reliabel}$

Uji reliabilitas variabel harga (X_1), lokasi (X_2), kelengkapan produk (X_3) dan keputusan pembelian (Y) memperlihatkan bahwa butir-butir pernyataan seluruh variabel penelitian *reliable* sehingga bisa dipakai untuk penelitian selanjutnya karena skor α variabel harga, lokasi, kelengkapan

produk dan keputusan pembelian berturut-turut ialah 0,947, 0,971, 0,882 dan 0,946 lebih dari $> 0,7$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

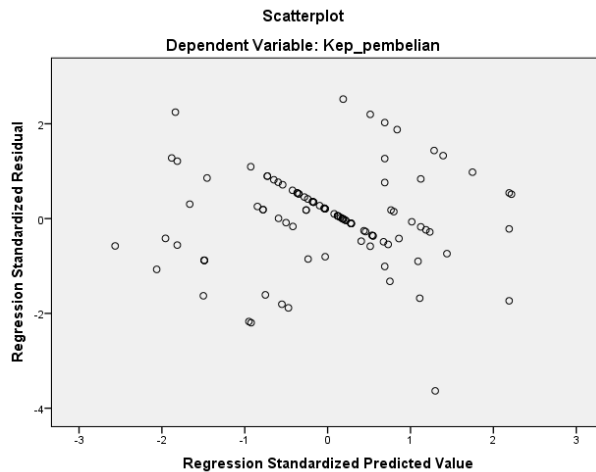
Tabel 6

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.455	.387		1.176	.243		
	Harga	-.170	.069	-.214	-2.461	.016	.684	1.462
	Lokasi	.586	.086	.575	6.791	.000	.723	1.384
	Kelengkapan_produk	.562	.104	.420	5.380	.000	.851	1.175

Hasil pengujian multikolinearitas seperti di tabel 6 ditunjukkan bahwa variabel harga dengan nilai tolerance $0,684 > 0,10$. Selanjutnya adalah variabel lokasi dengan nilai tolerance $0,723 > 0,10$, dan yang terakhir adalah variabel kelengkapan produk dengan nilai tolerance $0,851 > 0,10$ sehingga dapat dibuat kesimpulan bahwa tak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen didalam riset ini.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1 memperlihatkan spot-spot tidak berkumpul di satu area, baik area atas maupun bawah simbol 0 di sumbu Y serta tak membuat bangun sebuah pola khusus. Sehingga bisa dibuat kesimpulan tak terdapat heteroskedastisitas dalam riset ini.

c. Uji Normalitas

Tabel 7
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.38939447
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.081
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

Tabel 7 memperlihatkan skor *Asymp.sig (2-tailed)* pada penelitian ini ialah 0,055. Karena nilai signifikansi $0,055 > 0,05$, maka bisa dikatakan data dalam riset ini memiliki distribusi normal..

d. Autokorelasi

Tabel 8
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	Durbin-Watson
1	0,502	1,881

Tabel 8 memperlihatkan hasil uji autokorelasi. Dari hasil tersebut diperoleh nilai *d* yaitu 1,881. Nilai *dU* untuk $k = 3$ serta $N = 100$ adalah 1,7364. Berlandaskan pengujian tersebut, nilai *d* bertempat di antara *dU* hingga $4 - dU$ ialah $1,7364 < 1,881 < 2,636$, jadi bisa dibuat kesimpulan bahwa persamaan regresi ini tak terdapat autokorelasi.

3. Regresi Linier Berganda

Tabel 9
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.455	.387		1.176	.243
Harga	-.170	.069	-.214	-2.461	.016
Lokasi	.586	.086	.575	6.791	.000
Kelengkapan_produk	.562	.104	.420	5.380	.000

Diperoleh persamaan garis regresinya yaitu:

$$Y = 0,455 - 0,170X_1 + 0,586X_2 + 0,562X_3$$

- 1) Konstanta = 0,455, berarti keputusan pembelian (Y) sebesar 0,455, nilai tersebut tercapai bila variabel harga, lokasi serta kelengkapan produk diabaikan.

- 2) Koefisien harga (b_1) = -0,170, artinya bila harga (X_1) naik satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan turun senilai 0,170 kali, dimana lokasi (X_2) dan kelengkapan produk (X_3) dianggap konstan. Hubungan harga dan keputusan pembelian dengan arah negatif, berarti makin baik harga, maka keputusan pembelian konsumen akan makin turun pula.
- 3) Koefisien lokasi (b_2) = 0,586 berarti apabila lokasi (X_2) naik satu satuani, maka keputusan pembelian (Y) akan naik senilai 0,586 kali, dimana harga (X_1) dan kelengkapan produk (X_3) dianggap konstan. Hubungan lokasi dan keputusan pembelian adalah positif, berarti makin strategis suatu lokasi, maka makin besar keputusan pembelian.
- 4) Koefisien kelengkapan produk (b_3) = 0,562 berarti apabila kelengkapan produk (X_3) naik satu kali, maka keputusan pembelian (Y) akan naik senilai 0,562 kali, dimana harga (X_1) dan lokasi (X_2) dianggap konstan. Korelasi kelengkapan produk serta keputusan pembelian adalah positif, artinya makin baik kelengkapan produk, maka makin besar keputusan pembelian.

5) Uji t

a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berlandaskan tabel 9 skor t hitung untuk variabel harga ialah -2,461 dengan probabilitas 0,016. Skor t hitung $(-2,461) < t$ tabel $(-1,98498)$ dan probabilitasnya $0,016 < 0,05$, berarti menolak H_0 dan menerima H_a , jadi harga berpengaruh negatif dan signifikan atas keputusan pembelian.

b) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Berlandaskan tabel 9, skor t hitung untuk variabel lokasi ialah 6,791 dengan probabilitas 0,000. Skor t hitung $(6,791) > t$ tabel $(1,98498)$ dan probabilitasnya $0,000 < 0,05$, berarti menolak H_0 dan menerima H_a , jadi lokasi berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian.

c) Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian

Berpedoman pada tabel 9, skor t hitung untuk variabel kelengkapan produk

ialah 5,380 dengan probabilitas 0,000. Skor t hitung (5,380) > t tabel (1,98498) dan probabilitasnya 0,000 < 0,05, berarti menolak Ho dan menerima Ha, jadi kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian.

6) Uji F

Tabel 10

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.119	3	5.040	32.229	.000 ^b
Residual	15.011	96	.156		
Total	30.130	99			

Dari tabel 4.14, diperoleh skor F hitung ialah 32,229 lebih banyak dibandingkan skor F tabel 2,70. Karena F hitung > F tabel, sehingga menolak H0 dan menerima H1, maka ada pengaruh antara variabel harga, lokasi serta kelengkapan produk atas keputusan pembelian.

7) Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.502	.486	.39543

Hasil uji koefisien determinasi seperti terteta di tabel 4.15 diketahui nilai koefisien determinasi (R²) = 0,502 atau 50,2% variabel keputusan pembelian dipengaruhi harga, lokasi serta kelengkapan produk dan sisanya 49,8% disebabkan oleh lain-lain variabel dimana variabel lain tak termasuk di riset ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena makin mahal harga suatu produk, maka makin kecil terjadinya keputusan pembelian, demikian sebaliknya makin murah harga suatu produk, maka makin besar terjadinya keputusan pembelian. Semakin murah harga suatu produk menyebabkan konsumen tertarik berbelanja sehingga memunculkan niatnya untuk melakukan pembelian.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena semakin strategisnya lokasi, maka semakin besar terjadinya keputusan pembelian. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen menjangkaunya dan memutuskan untuk melaksanakan pembelian di tempat tersebut.
3. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena lengkap serta beragamnya barang/jasa yang ditawarkan, maka makin besar terjadinya keputusan pembelian. Lengkapnya produk yang ditawarkan menyebabkan konsumen leluasa dalam memilih produk yang dibutuhkannya sehingga menaikkan keputusan pembelian.
4. Harga, lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Karena semakin terjangkau harga, semakin strategisnya lokasi serta semakin lengkapnya produk yang ditawarkan, menyebabkan semakin tinggi terjadinya keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, Maria. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 3 No. 2. Hal. 27-35.
- Alma, Buchari., (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Aminullah, Rois, Akhmad Suharto, Tatit Diansari (2018) Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Putra Motor. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 4 No. 2 Hal. 204-218.

- Azizah dan Prasetyo, Dedy. (2021) Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Gramedia *Exhibition* Sampit. E-*Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*. Vol. 6 No. 2. Hal. 25-35.
- Emor, Jesikha Inka, Willem J.F.A. Tumbuan, Mirah H. Rogi (2019) Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen RM. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon. *Jurnal EMBA*. Vol. 7 No. 4 Hal. 5407-5415.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. 17th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016) *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Listighfaroh, Muzammil Ilmi (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream di Surabaya. *Other Thesis*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra.
- Rahayu, Elly (2018) Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*. Vol. 1 No. 1. Hal. 7 – 12.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta. Indonesia: Andi.
- Widodo, Gracella Devi dan Marchyta, Nony Kezia (2021) Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oli Fastron di Kota Kupang. *Jurnal AGORA*. Vol. 9 No. 2. Hal. 1-7.
- Zulkifi, Ahmad dan Lik Anah (2021) Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di B2 Variasi Motor Jombang. *Journal of Business and Innovation Management*. Vol. 3 No. 3. Hal. 259-270.