

**PENGARUH LOKASI DAN KELENGKAPAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI TOKO TREND MODE BERKAH
MURAH PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

YUNI

NIM. 210716059

Dosen Pembimbing:

AGUNG EKO PURWANA, SE, MSI.

NIP. 197109232000031002

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2020**

ABSTRAK

Yuni, 2020 “Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo”. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Agung Eko Purwana, S.E., M.SI.

Kata Kunci: Tempat, pengadaan barang, perilaku konsumen

Toko trend mode Berkah Murah Ponorogo termasuk salah satu toko yang lengkap karena disini menjual produk makanan dan minuman ringan, serta produk *multilevel marketing*. Dari segi kelengkapan produk yang ditawarkan, toko trend mode Berkah Murah Ponorogo memiliki keunggulan, serta pemilihan lokasi yang sangat strategis. Namun meskipun demikian konsumen yang datang dan melakukan pembelian masih sedikit.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Toko trend mode Berkah Murah Ponorogo, menggunakan data kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 97 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik Nonprobability sampling, teknik sampling yang diambil yaitu teknik *incidental*. Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, regresi linier sederhana dan berganda, uji t dan uji F.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditoko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo dibuktikan dengan nilai signifikan uji t sebesar sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$). 2. Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditoko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo dibuktikan dengan nilai signifikan uji t sebesar sebesar $0,016 < 0,05$ ($\alpha=5\%$). 3. Lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditoko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo. dibuktikan hasil pengujian nilai F sebesar 35,414 lebih besar dari F_{tabel} (3,09), nilai signifikansi $0,000 < sig$ 0,05. Penyebab kurangnya konsumen yang melakukan pembelian ditoko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo yaitu lokasi yang kurang luas dan selera yang tidak terpenuhi, dengan begitu solusi yang dapat dilakukan yaitu melakukan pelebaran lokasi atau penataan ulang serta mengupdate produk-produk yang baru sesuai perkembangan jaman.





LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Yuni	210716059	Ekonomi Syariah	PENGARUH LOKASI DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO TREND MODE BERKAH MURAH PONOROGO

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 18 Agustus 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Unun Roudhotul Janah, M.Ag
NIP. 19750716200512004

Menyetujui,
Pembimbing

Agung Eko Purwana, S.E., MSI.
NIP. 197109232000031002



KEMENTERIAN KEAGAMAAN REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo
Nama : Yuni
NIM : 210716059
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.
NIP. 197506022002121003
Penguji I
Ika Susilawati, S.E., M.M.
NIP. 197906142009012005
Penguji II
Agung Eko Purwana, SE., MSI.
NIP. 197109232000031002

(*[Signature]*)
(*[Signature]*)
(*[Signature]*)

Ponorogo, 02 September 2020

Pengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Yuthi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

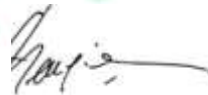
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuni
NIM : 210716059
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Trend Mode Berkah Murah

Menyatakan bahwa naskah skripsi/thesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 02 September 2020



Yuni

NIM. 210716059

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Yuni

NIM : 210716059

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan
Pembelian di Toko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiat atau pelanggaran. Maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 18 Agustus 2020



NIM.210716059

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Dengan memahami keputusan pembelian dari konsumen melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli.

Sisi lain dari pentingnya suatu keputusan pembelian dari konsumen yang menjadikan para pembisnis memiliki keinginan mengetahuinya, yaitu disebabkan karena keputusan konsumen adalah sumber dari sebuah keuntungan baginya. Sedangkan untuk mendapatkan keputusan pembelian dari seorang konsumen, maka seorang pengusaha atau pemilik toko memenuhi apa yang di inginkan serta diharapkan oleh konsumen. Sebaliknya, jika keputusan konsumen tidak didapatkan, maka berdampak buruk pada perusahaannya.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi

keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.¹

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.² Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah dari segi bauran pemasaran yaitu harga, lokasi, produk, promosi, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik perusahaan.³ Selain itu menurut Dedy Ansari Harahap factor keputusan pembelian meliputi lokasi, kelengkapan

¹ Basu Swasta, dkk, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 15.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2009), 25.

³ Philip Kotler, dkk. *Marketing terjemahan: Herujati* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007), 203.

produk dan harga.⁴ Pada penelitian ini hanya diteliti dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor lokasi dan kelengkapan produk karena kedua faktor ini lah yang menjadi perbandingan kuat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Adanya kecenderungan pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Toko trend mode Berkah Murah memiliki lokasi dikawasan kampus II IAIN Ponorogo jl.Puspita Jaya Ngrupit Jenangan Ponorogo, dimana untuk menuju toko tersebut sangat mudah dan strategis seharusnya hal tersebut dapat menarik konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Akan tetapi faktanya sedikit konsumen yang datang untuk berbelanja.

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah bisnis atau usaha. Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan

⁴ Dedy Ansari H, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (pajus) Medan", *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 3 (November, 2015),228.

sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi bisnis merupakan keputusan penting untuk membujuk pelanggan agar datang ke lokasi bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Amastrong menyatakan bahwa lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.⁵ Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Misalnya pada bisnis eceran, sejalan dengan semakin menjamurnya outlet eceran yang menawarkan produk sama mengakibatkan perbedaan yang sangat tipis, sekalipun pada lokasi yang berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah toko. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.⁶

Lokasi juga dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, letaknya strategis, mudah transportasinya, dekat dengan jalan raya, dekat dengan fasilitas umum

⁵ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2012), 92.

⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2012), 339.

sehingga lokasi itu akan mendukung faktor yang lain. Lokasi merupakan program atau sarana penyaluran produk atau jasa melalui tempat yang tepat. Sedangkan menurut Kotler “salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Jadi, dengan adanya lokasi maka suatu produk dapat dijalankan dengan baik dan lebih dapat dituju atau dicari oleh pembeli.

Selain itu menurut Christina Widya Utami, menyatakan bahwa “Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli.”⁷ Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika lokasi strategis maka keputusan pembelian juga akan bertambah.

Selain lokasi, faktor lain yang juga dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih tempat berbelanja adalah kelengkapan produk yang ditawarkan, kelengkapan disini menyangkut banyak jenis produk yang ditawarkan, ragam variasi ukuran, ragam merk dan ketersediaan produk setiap harinya.

Toko trend mode Berkah Murah termasuk salah satu toko yang lengkap karena disini menjual produk makanan dan minuman ringan, produk kecantikan, produk kebutuhan sehari-hari, pakaian anak dan dewasa, sepatu, tas, produk elektronik yang terjangkau, barang

⁷ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Riset Strategi dan Implementasi Riset Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 86.

pecah belah serta produk *multilevel marketing*. Dari segi kelengkapan produk yang ditawarkan, toko trend mode Berkah Murah memiliki keunggulan dibanding toko lainnya yang sejenis. Namun ada faktor dari segi penunjang kelengkapan produk yang masih kurang yaitu pemilik toko kurang update terhadap produk-produk kekinian.

Kelengkapan produk adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko.⁸ Selain itu menurut Utami dalam Rosa menyatakan bahwa “Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja”⁹ maka dapat disimpulkan bahwa jika kelengkapan produk dalam sebuah toko memiliki tingkat kelengkapan tinggi, maka keputusan pembelian dari konsumen akan meningkat.

Hasil wawancara kepada saudari Vina, seorang konsumen yang berbelanja di toko trend mode Berkah

⁸ Jeni Raharjani, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang),” *Dalam Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 1 (2005), 15.

⁹ Rosa Lemana, “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada toko H.Uding Cisauk Tangerang),” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1 (Oktober 2017), 6.

Murah, konsumen tersebut menyatakan bahwa:¹⁰ “Kalau dilihat dari kelengkapan produknya, menurut saya kelengkapan produk di Toko trend mode Berkah Murah lebih lengkap daripada di toko lain tetapi untuk produk-produknya tidak mengikuti *style* kekinian, lokasinya juga mudah ditempuh dan strategis sehingga mudah dijangkau dan ditemukan oleh konsumen. tapi karena saya tidak selera dengan model produk-produknya terutama pada produk pakaian, akhirnya ya saya tidak jadi beli di situ.” Dari wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun kelengkapan produk di Toko trend mode Berkah Murah lebih lengkap dari toko lain dan lokasi yang strategis, namun konsumen tidak membeli produk di Toko trend mode Berkah Murah dikarenakan ia lebih mencari produk yang terupdate yang sesuai keinginannya.

Berdasarkan adanya kesenjangan antara teori dan fakta latar diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menganalisis tentang “Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Trend Mode Berkah Murah

B. Rumusan Masalah

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko trend mode Berkah Murah?

¹⁰ Vina, *Wawancara* 28 April 2020.

2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko trend mode Berkah Murah?
3. Apakah lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko trend mode Berkah Murah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko trend mode Berkah Murah
2. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko trend mode Berkah Murah
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko trend mode Berkah Murah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan dan mengaplikasikan ilmu ekonomi syariah pada khususnya mengenai ilmu lokasi, kelengkapan produk dan keputusan pembelian. Selain itu juga dapat menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai masukan pihak pemilik Toko trend mode Berkah Murah dalam pembuatan kebijakan penentuan lokasi, kelengkapan produk dan mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di Toko trend mode Berkah Murah.
- b. Bagi perusahaan lainnya, dapat digunakan sebagai bahan referensi/pertimbangan dalam mengelola perusahaannya yang sekiranya berkaitan dengan lokasi serta kelengkapan produk.
- c. Bagi masyarakat, dapat digunakan supaya lebih jeli dalam menentukan keputusan pembelian, dan juga dapat menjadikan pertimbangan masyarakat dalam memutuskan pembelian di Toko trend mode Berkah Murah.

E. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan dalam penulisan skripsi, penulis akan membagi skripsi ini menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal, bagian isi dan bagian akhir. Bagian awal dari skripsi ini memuat tentang pengantar yang didalamnya terdiri dari halaman sampul, abstrak, kata pengantar, pedoman transliterasi, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar. Bagian isi terdiri dari lima bab, dimana gambaran mengenai tiap bab dapat penulis paparkan sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan, merupakan gambaran umum untuk memberikan pola pemikiran bagi laporan penelitian secara keseluruhan, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

Bab II adalah landasan teori, dalam bab ini menguraikan tentang keputusan pembelian, lokasi, kelengkapan produk, kajian penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III adalah metodologi penelitian, dalam bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penulisan laporan penelitian, yang meliputi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian dan mengenai analisis pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Toko trend mode Berkah Murah

Bab IV adalah pembahasan dan analisis data penelitian, setelah pembahasan yang mendalam pada landasan teori dan data yang telah peneliti peroleh, kemudian peneliti mengolah data yang telah diperolehnya. Kemudian akan diuraikan dalam bab ini meliputi gambaran umum tempat penelitian, analisis data penelitian dan pembahsan hasil penelitian.

Bab V adalah penutup, bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban atas pokok permasalahan yang penyusun ajukan, keterbatasan penelitian dan juga saran untuk mengatasi permasalahan. Bab ini berisi latar belakang

masalah untuk mendeskripsikan problem akademik yang menjadi pendorong mengapa penelitian ini dilakukan. Selanjutnya, dijelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan



BAB II

TEORI LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Diskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah suatu perbuatan (sikap) pemilihan dari sejumlah alternatif dan sejumlah alternatif tersebut tidak harus dipilih semua, tetapi dipilih beberapa saja atau dipilih satu saja. Keputusan ini dinyatakan dalam suatu bentuk kata-kata yang dirumuskan dalam suatu peraturan: perintah, intruksi, kebijaksanaan, dan dalam bentuk apa saja yang dikehendaki.¹

Menurut Sutisna keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.² Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Konsumen mungkin membuat suatu

¹ Maringan Masry Simbolon, *Dasar Dasar Adminitrasi dan Manajemen* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), 83.

² Sutisna, *Manajemen Pemasaran, Edisi 11*, (jakarta: Indeks, 2005), 96.

keputusan sangat cepat atau mempertimbangkan secara matang satu atau dua tahap.³

Terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu bauran pemasaran. Kotler mengatakan bahwa, “Terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, produk, promosi, lokasi perusahaan/toko”. Keempat bauran pemasaran tersebut memiliki fungsi masing-masing yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian.⁴

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, maka manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen,

³ Eva Zhoriva dan Lesley Williams, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PPM, 2007), 100

⁴ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium*, (Jakarta: PT.Ikrar Mandiri, 2004), 25.

terutama proses pengambilan keputusan pembelinya.

Menurut *Peter* dan *Olson* pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrase yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.⁵

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.⁶ Sedangkan menurut Philip Kotler, yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.⁷

⁵ J. Paul Peter dan Olshon, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9* (Jakarta: Salemba Empat, 2005), 164-164.

⁶ Basu Swasta dan Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis dan Perilaku Konsumen*, 15.

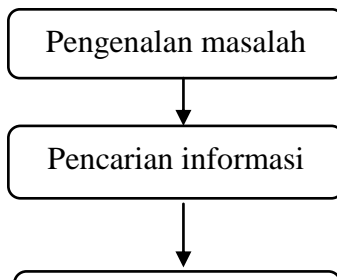
⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 251-252.

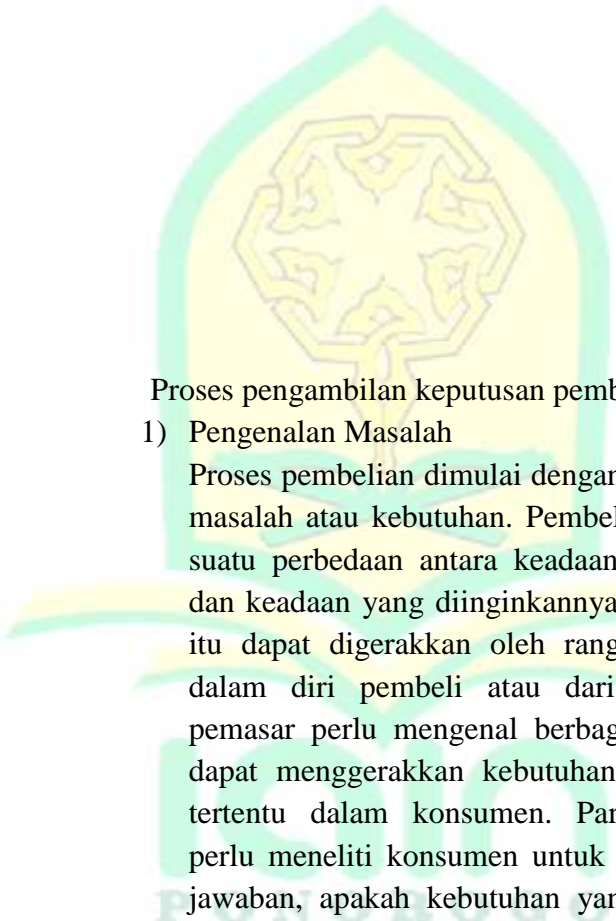
Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

b. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Thamrin Abdullah dan Francis Tantri terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Ke lima tahapan tersebut dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel 2.1
tahapan proses keputusan pembelian





Proses pengambilan keputusan pembelian:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan taua masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu

menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi tentang produk yang ia ingin beli. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3) Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternative yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian.

4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan

menyangkut jenis produk, bentuk, produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Swastha dan Irawan mengemukakan ketika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menghadapi serangkaian keputusan yang harus diambil yaitu:⁸

a) Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk tertentu serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b) Bentuk Produk

⁸ Swastha, Basu & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 118.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, kualitas, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.

c) Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

d) Tempat (Penjual)

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen harus memiliki penjual tertentu.

e) Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f) Waktu Membeli

Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g) Cara Pembayaran

Keputusan tersebut menyangkut tentang bagaimana cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

5) Perilaku Setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelum membeli. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu

lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.⁹

c. Dimensi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu:¹⁰

- 1) Pemilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain.
- 2) Pilihan *brand* (merek)
Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi.
- 3) Pemilihan penyalur
Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan.
- 4) Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat.
- 5) Penentuan waktu kunjungan
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 129-133.

¹⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 161.

6) Metode pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjungada yang melakukan pembayaran secara tunai.

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Saluran distribusi, dalam bahasa yang sederhana, berarti cara yang digunakan untuk mengirimkan tawaran dan cara masyarakat mengaksesnya. Dalam pemasaran hal ini disebut *Place* (Tempat), dianggap salah satu keputusan penting yang dihadapi manajemen.

Keputusan saluran distribusi memiliki implikasi terhadap dimana, bagaimana dan kapan tawaran akan dikirim dan diakses.¹¹ Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.¹² Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen

¹¹ Philip Kotler dan Nancy Lee, *Marketing in the Public Sector*, (Jakarta: Indeks, 2007), 108-109.

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002), 92

untuk datang dan berbelanja.¹³ Lokasi dapat diartikan sebagai tempat produksi dimana lokasi digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan produk baik barang ataupun jasa.

Lokasi juga dapat diartikan sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.¹⁴ Beragam lokasi yang dimiliki perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Pendirian suatu lokasi harus memikirkan nilai pentingnya karena akan menimbulkan biaya bagi perusahaan.¹⁵ Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada, sehingga sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.¹⁶

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-

¹³ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004), 280.

¹⁴ Rusydi Ananda dan Tien Rafida, *Pengantar Kewirausahaan*, (Medan: Perdana Publishing, 2016), 129.

¹⁵ *Ibid*, 129

¹⁶ Munjiati Munawaroh, dkk, *Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*, (Yogyakarta: LP3M UMY, 2016), 106

sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya.

Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Lokasi juga dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, letaknya strategis, mudah transportasinya, dan dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi itu akan mendukung faktor yang lain.

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan

program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.¹⁷

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Misalnya pada bisnis eceran, sejalan dengan semakin menjamurnya outlet eceran yang menawarkan produk sama mengakibatkan perbedaan yang sangat tipis, sekalipun pada lokasi yang berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah toko. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.¹⁸ Lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan.¹⁹ Menurut Kasmir, lokasi merupakan tempat untuk menjalankan kegiatan usaha, sebagai tempat perencanaan, pengambil keputusan, pengendalian, proses produksi, penjualan, atau sebagai tempat penyimpanan.²⁰

b. Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Lokasi

¹⁷ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, 92.

¹⁸ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 339.

¹⁹ Swastha Basu dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, 125.

²⁰ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 149.

Hani Handoko menyebutkan faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, adalah sebagai berikut:²¹

- 1) Lingkungan masyarakat, kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi, baik konsekuensi positif maupun negatif didirikannya suatu pabrik di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi, karena pabrik-pabrik sering memproduksi limbah dalam berbagai bentuk air, udara, atau limbah zat padat yang telah tercemar, dan sering menimbulkan suara bising. Di lain pihak, masyarakat membutuhkan industri atau perusahaan karena menyediakan lapangan pekerjaan dan uang yang dibawa industri ke masyarakat. Lingkungan masyarakat yang menyenangkan bagi kehidupan karyawan dan eksekutif juga memungkinkan mereka melakukan pekerjaan dengan lebih baik.
- 2) Kedekatan dengan pasar. Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para langganan, dan sering mengurangi biaya

²¹ Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (Yogyakarta: BPFE. 2000), 68.

distribusi. Perlu dipertimbangkan juga apakah pasar perusahaan tersebut luas ataukah hanya melayani sebagian kecil masyarakat, produk mudah rusak atau tidak, berat produk, dan proporsi biaya distribusi barang jadi pada total biaya. Perusahaan besar dengan jangkauan pasar yang luas, dapat mendirikan pabrik-pabriknya di banyak tempat untuk mendekati pasar.

- 3) Tenaga kerja. Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan, karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program latihan khusus bagi tenaga kerja baru. Orang-orang dari suatu daerah dapat menjadi tenaga kerja yang lebih baik dibanding dari daerah lain, seperti tercermin pada tingkat absensi yang berbeda dan semangat kerja mereka. Disamping itu, penarikan tenaga kerja, kuantitas dan jarak, tingkat upah yang berlaku, serta persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan tenaga kerja yang

berkualitas tinggi, perlu diperhatikan perusahaan

- 4) Kedekatan dengan bahan mentah dan *supplier*. Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah, misal pabrik semen, kayu, kertas, dan baja. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar, dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Begitu juga bila bahan mentah lekas rusak, seperti perusahaan buah-buahan dalam kaleng, lebih baik dekat dengan bahan mentah. Lebih dekat dengan bahan mentah dan para penyedia (*supplier*) memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan *supplier* yang lebih baik dan menghemat biaya pengadaan bahan.
- 5) Fasilitas dan biaya transportasi. Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan.
- 6) Sumber daya (alam) lainnya. Perusahaan-perusahaan seperti pabrik kertas, baja, karet, kulit, gula, tenun, pemrosesan makanan, aluminium dan sebagainya sangat memerlukan air dalam kuantitas yang besar. Selain itu hampir setiap industri memerlukan baik tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain-lain. Oleh

sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya (alam) dengan murah dan mencukupi.

c. Dimensi Lokasi

Ratih Hurriyati mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya adalah:²²

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
- 3) Tempat parkir yang luas dan aman
- 4) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk memperluas usaha di kemudian hari.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- 6) Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- 7) Peraturan pemerintah

3. Kelengkapan Produk

a. Pengertian Kelengkapan Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau

²² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 56.

keinginan.²³ Menurut Kotler, produk memiliki pengertian yang luas, yaitu sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan. Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.²⁴

Menurut Ma'ruf kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk, umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Konsumen dapat memilih tempat yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual di tempat tersebut.²⁵

Produk sehari-hari merupakan produk dan jasa konsumen yang sering dan cepat dibeli oleh

²³ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi ke delapan* (Jakarta: Erlangga, 2012), 346.

²⁴ James F Enggel dan Roger D Blacwel, *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Keenam*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 2010), 258.

²⁵ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), h.135

pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membenadingkan dan membeli. Produk sehari-hari biasanya disebarakan secara luas dibanyak lokasi agar produk tersedia dengan mudah ketika pelanggan membutuhkannya. Kebutuhan sehari-hari dapat dibagi lagi menjadi kebutuhan pokok, kebutuhan implusif, kebutuhan darurat.

Pertama, kebutuhan pokok, merupakan produk yang dibeli konsumen secara reguler. Kedua, kebutuhan implusif, merupakan produk yang dibeli hampir tanpa perencanaan dan usaha mencari. Ketiga, kebutuhan darurat, produk yang dibeli konsumen apabila betul-betul penting.²⁶

b. Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Dalam Kelengkapan Produk

Dalam memilih barang yang akan dijual, swalayan harus memperhatikan komposisi barang yang akan dijual agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sarasannya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

- 1) *Variety* (jenis produk). Jenis yang ditawarkan dalam suatu swalayan harus lebih lengkap dibandingkan dengan swalayan lainnya karena kelengkapan produk dari suatu swalayan merupakan salah satu pertimbangan

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 451.

bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

- 2) *Width of Beradth* (keluasan). Adanya produk pelengkap dan jenis produk utama yang ditawarkan mempunyai tujuan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap barang pelengkap jika sudah berada dalam toko.
- 3) *Depth* (kedalaman). Apabila jenis produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan pasar sasaran maka harus dilengkapi dengan berbagai macam ukuran, warna, dan karakteristik lain sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan menarik.
- 4) *Consistency* (konsistensi). Produk yang sudah sesuai dengan keinginan pasar harus dijaga konsistensinya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga produk yang ditawarkan.
- 5) *Balance* (keseimbangan). Jenis-jenis barang yang dijual harus disesuaikan dengan keadaan pasar. Jenis barang yang ditawarkan harus sesuai dengan tempat penjualan.²⁷

c. Dimensi Kelengkapan Produk

Raharjani mengemukakan variable kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan

²⁷ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, 135-136.

barang-barang tersebut di pasar swalayan. Dimensi dari kelengkapan produk yaitu:

- 1) Keragaman produk yang dijual
Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu took.
- 2) Variasi produk yang dijual
Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman
- 3) Ketersediaan produk yang dijual
Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual
- 4) Macam merk yang tersedia
Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam macam merk ²⁸

B. Penelitian Terdahulu

Nama dan tahun peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Heni Agustina (2018)	Pengaruh Harga Kelengkapan Produk dan	Variabel Harga, kelengkapan produk dan lokasi secara

²⁸ Raharjani, *Analisis Faktot-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pemilihan Pasar Swalayan sebagai tempat Berbelanja*, 8.

	Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Masita	simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mini Market Masita.
Ilham Rahmat (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat	Variabel harga, kualitas produk, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat.
Siti Zuliani (2005)	Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja di Mini Market Sarinah Swalayan Ngaliyan Semarang	Ada pengaruh positif lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di mini market SARINAH Ngaliyan Semarang
Mujiroh (2005)	Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan	produk, pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di pasar

	Pembelian Konsumen pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga	swalayan Indo Rizky Purbalingga
Alreza Anan Hafidzi (2013)	Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro)	Variabel kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Bravo secara simultan

Tabel 2.2 Penelitian terdahulu

Posisi penelitian ini adalah meneruskan dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, yakni keputusan pembelian, lokasi dan kelengkapan produk. Pada penelitian sebelumnya keputusan pembelian, lokasi dan kelengkapan produk menggunakan teori dari Kotler dan Amstrong, kemudian penulis mengembangkan penelitian tentang keputusan pembelian menggunakan teori Fandy Tjiptono, Cristina Widya Utami dan Jeni Raharjani. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang keputusan pembelian sebagai variabel Y atau dependen.

Selain itu dalam pengambilan sampling juga sama-sama menggunakan metode *aksidental sampling* pada skripsi Pengaruh Harga Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Masita oleh Heni Agustina, skripsi Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja di Mini Market Sarinah Swalayan Ngaliyan Semarang oleh Siti Zuliani, skripsi Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga oleh Mujiroh dan skripsi Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro) oleh Alreza Anan Hafidzi.

Sedangkan Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada tempat penelitian, selain itu juga variabel independen atau X yang diambil, dalam penelitian yang dilakukan peneliti tidak menggunakan variabel harga, kualitas produk dan pelayanan sebagai variabel X atau independen, peneliti hanya berfokus pada variabel lokasi dan kelengkapan produk. Dimana keputusan pembelian konsumen merupakan proses untuk memilih salah satu dari produk yang ditawarkan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut dengan melihat lokasi yang strategis untuk dikunjungi serta kelengkapan produk yang tersedia di dalamnya.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil tempat di Toko trend mode Berkah Murah yang terletak di kawasan kampus II IAIN Ponorogo jl. Puspita jaya Ngrupit Jenangan Ponorogo sebagai tempat penelitian yang belum pernah dilakukan sebelumnya tentang

pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Perbedaan lain terletak pada teknik pengambilan sampling juga berbeda dengan penelitian milik Ilham Rahmat. Pada penelitian Ilham Rahmat menggunakan teknik *purposive*, yakni teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan.

C. Kerangka Pemikiran

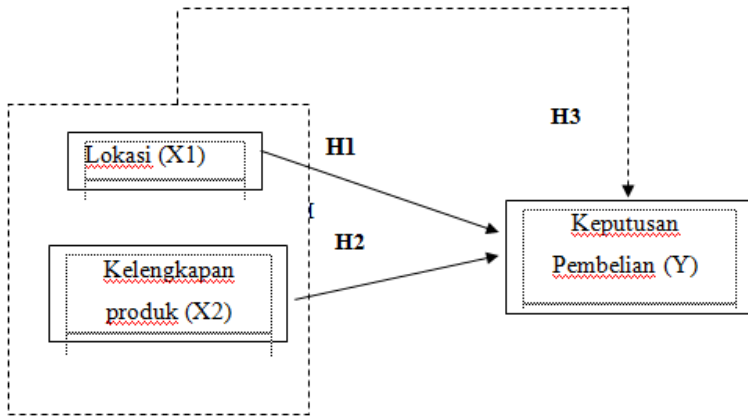
Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori-teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.²⁹

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.3

Kerangka pemikiran

²⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 91.



Keterangan:

- : Secara Parsial
- : Secara Simultan

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan hubungan antar variabel dijelaskan seperti berikut:

a. Hubungan lokasi dan keputusan pembelian

Berdasarkan teori Suryana dalam bukunya “Kewirausahaan”, tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien.³⁰

b. Hubungan kelengkapan produk dan keputusan pembelian

³⁰ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013),

Menurut Fure menyatakan bahwa jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat semakin beragam, maka konsumen akan melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain.³¹

c. Hubungan lokasi, kelengkapan produk dan keputusan pembelian

Menurut Kotler mengatakan bahwa, “Terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, produk, promosi, lokasi perusahaan/toko”.³² Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya. Menurut Indri Hastuti Listyawati dalam jurnal yang berjudul “pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan beli konsumen di Pamella empat Yogyakarta”, menyatakan bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian.³³

D. Hipotesis

³¹ Herlina, “Analisis Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen” *Isu Teknologi STT Mandala*, 2 (Desember 2018), 110.

³² Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium*, 25.

³³ Indri Hastuti, “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen di Pamella empat Yogyakarta”, *JBMA*, 2 (September 2017), 57.

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.³⁴ Dalam menentukan hipotesis diperoleh melalui penelitian terdahulu dari Ilham Rahmat yang menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kripik cita air hitam langkat. Dengan berlandaskan teori dari Ujang Sumarwan yang mengatakan bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Berdasarkan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H_{o1} = Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko trend mode Berkah Murah.

H_{a1} = Variabel Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko trend mode Berkah Murah.

Hipotesis variabel kelengkapan produk diperoleh melalui penelitian terdahulu dari Heni Agustina yang menjelaskan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mini market Masita. Dengan teori Hendri Ma'ruf yang mengatakan bahwa kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko dan

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi Mixed Methods*. (Bandung: ALFABETA, 2013), .99.

konsumen akan memilih untuk berbelanja dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual di toko tersebut.

Berdasarkan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H_{02} = Variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko trend mode Berkah Murah.

H_{a2} = Variabel kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko trend mode Berkah Murah.

Hipotesis variabel keputusan pembelian diperoleh melalui penelitian terdahulu dari mujiroh dengan teori dari Sutisna yang mengatakan hawa keputusan pembelian konsumen diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H_{03} = Variabel lokasi dan kelengkapan produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko trend mode Bekah Murah.

H_{a3} = Variabel lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko trend mode Berkah Murah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.¹ Metode penelitian yang akan digunakan adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel yang lain. Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.²

Rancangan penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian *non-eksperimen*, yaitu penelitian yang observasinya dilakukan terhadap sejumlah ciri (variabel) subjek penelitian menurut keadaan apa adanya, tanpa ada manipulasi (*intervensi*) peneliti. Dalam rancangan penelitian ini, penulis menggunakan tiga variabel yaitu satu variabel terikat (*dependent variable*) dengan dua

64. ¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,

² *Ibid*, 53.

variabel bebas (*independent variable*). Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.³ Subyek penelitian yang akan penulis teliti adalah konsumen di Toko trend mode Berkah Murah. Penelitian berlokasi di Jl. Puspita jaya Ds. Pintu Kec. Jenangan Kab. Ponorogo. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan April 2020. Obyek penelitian yang akan diteliti meliputi pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di Toko trend mode Berkah Murah.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengukur dengan menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

a. Variabel *independent*

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu lokasi dan kelengkapan produk. Variabel independen (X) adalah variabel yang memengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain.⁴

³ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2014), 108

⁴ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 57

b. Variabel dependen

Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian konsumen pada Toko trend mode Berkah Murah. Variabel dependent (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁵

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah penjelasan dari masing-masing variabel lokasi dan variabel kelengkapan produk yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.⁶ Definisi operasional yang diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 3.1
Instrumen penelitian⁷

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	No butir
1	Keputusan Pembelian (Y)	a. Kesadaran konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan	Keputusan konsumen untuk membeli karena adanya keinginan	1

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 60.

⁶ Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 5.

⁷ Tuti Alawiyah, "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus Toko Ladys Ponorogo)", *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019). 34

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	No butir
		membeli	dan kebutuhan yang harus dipenuhi	
		b. Pemilihan produk	Keputusan konsumen dalam memilih produk	2,3
		c. Pemilihan brand	Keputusan konsumen dalam memilih brand	4,5
		d. Pemilihan Penyalur	Keputusan konsumen dalam memilih penyalur	6,7
		e. Jumlah Pembelian	Keputusan konsumen dalam menentukan jumlah produk yang akan dibeli	8,9
		f. Penentuan Waktu Kunjungan	Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian	10.11

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	No butir
		g. Metode Pembayaran	Keputusan konsumen dalam melakukan pembayaran	12,13
2.	Lokasi (X2)	a. Pengetahuan tentang lokasi	Mengetahui apa itu yang dinamakan lokasi	14
		b. kedekatan dengan supier	Toko tersebut memiliki kedekatan dengan pasar	15,16
		c. tenaga kerja	Tersedia tenaga kerja yang cukup	17,18
		d. Visibilitas	Ketepatan dalam memilih tempat	19,20
		e. Tempat parkir	Tempat parkir yang luas dan aman	21,22
		f. Ekspansi	Ekspansi yang disediakan sangat luas	23,24
		g. Lingkungan	Lingkungan yang bersih dan nyaman	25,26

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	No butir
		h. Persaingan	Persaingan dilakukan secara baik dan sportif	27
		i. peraturan pemerintah	Menjalankan peraturan pemerintahan dengan baik	28
3.	Kelengkapan produk (X2)	a. variasi merk	Merk yang bervariasi	29,30
		b. variasi ukuran	Ukuran yang bervariasi	31,32
		c. variasi kualitas	Kualitas yang bervariasi	33,34
		d. ketersediaan produk yang dijual	Produk yang dicari konsumen selalu tersedia	35,38

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Objek yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Toko trend mode Berkah Murah. Populasi dari penelitian ini diambil dari wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁸

2. Sampel

Sampel yang dimunculkan oleh peneliti pada suatu penelitian disebabkan karena peneliti ingin mereduksi (memotong) obyek yang akan diteliti dan peneliti ingin melakukan generalisasi dari hasil penelitiannya.⁹ Sampel yang diambil merupakan bagian dari jumlah dan yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁰ Pengambilan sampel yang tepat merupakan salah satu teknik dalam penelitian. Karena sampel yang kurang tepat atau kurang mewakili akan mengakibatkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian tidak tepat.¹¹

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah *Non-probability sampling* (tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel) dengan menggunakan teknik *incidental sampling* (sampling insidental), yang mana dalam pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan dijumpai, atau siapa saja yang secara kebetulan

⁸ Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 65.

⁹ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), 118

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 149

¹¹ Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif (sebuah Pengantar)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 35.

bertemu dengan peneliti yang dapat dipergunakan sebagai sampel.¹² Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, menurut Riduwan maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut¹³

Tabel 3.2

Rumus Sampel Riduwan

$$N = \frac{(Z_{\alpha/2} \cdot \sigma)^2}{e}$$
$$N = \frac{(1,96 \cdot 0,25)^2}{0,05} = 96,04$$

$N = 96,04$ dibulatkan 97.

Dimana: N = sampel
Z_{α/2} = nilai atas tingkat keyakinan 95% = 1,96
e = *margin of error* (batas kesalahan = 0,05)
σ = standar deviasi 25%

Sehingga, sampel yang diambil dalam penelitian ini yakni 96,04 dibulatkan menjadi 97 responden.

¹² Ruslan Rosady, *Metode penelitian: public relations & komunikasi, ed. 1*, (Jakarta: Rajawali pers, 2010), 157.

¹³ Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 66

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data kuantitatif, yang mana dalam penelitian ini menggunakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.¹⁴ Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Dalam penelitian ini sumber data di peroleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara), data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti.¹⁵ Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan dari 97 konsumen yang diperoleh melalui kuisioner yang disebarakan kepada konsumen Toko trend mode Berkah Murah.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner (Angket). Metode yang teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.¹⁶ Responden dalam penelitian ini adalah 97 konsumen di

¹⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 12

¹⁵ Achmad Sani dan Masyhuri Machfudz, *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), 202

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 199

Toko trend mode Berkah Murah. Metode kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Toko trend mode Berkah Murah. Penelitian ini dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu tidak terlalu lama. Sehingga dalam pengiriman angket kepada responden tidak perlu melalui pos.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup karena sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat mereka. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*, *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang dalam suatu penelitian.¹⁷

Dalam penelitian ini ada lima jawaban mengenai persetujuan responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan. Dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5

¹⁷ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 96

S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

F. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data sebuah penelitian yang dilakukan dengan berbagai metode-metode penelitian seperti observasi, wawancara, studi Pustaka dan dokumentasi memerlukan alat bantu sebagai instrumen. Instrumen yang dimaksud yaitu kamera, pensil, ballpoint dan buku. Kamera digunakan Ketika penulis melakukan observasi untuk merekam kejadian penting dalam bentuk foto atau video. Sedangkan pensil, ballpoint dan buku digunakan untuk menulis informasi data yang didapat dari narasumber.

G. Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk mendapatkan hasil data yang valid, penulis menggunakan uji validitas untuk mengukur suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total score konstruk. Validitas berasal dari kata

validity yang mempunyai arti sejauhmana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya.¹⁸ Menurut Arikunto validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.¹⁹

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara menyebar angket kepada 30 orang responden terlebih dahulu untuk mengetahui kevalidan dari masing-masing pernyataan. Angket yang disebar kepada 30 responden ini merupakan bagian dari sampel yang digunakan peneliti untuk penelitian. Uji validitas dilakukan atas dasar masing-masing item pernyataan dengan menggunakan faktor analisis terhadap setiap item pernyataan. Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item pernyataan angket yang valid dan mana yang tidak. Pernyataan dinyatakan valid jika *corrected item-total correlation* > dari r tabel > 0,361.²⁰

b. Uji Reliabilitas

Agar mendapatkan jawaban yang konsisten terhadap item pada sebuah kusioner maka penulis menggunakan uji reliabilitas untuk

¹⁸ Saifuddin Azwar, *Reabilitas & Validitas*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), 8-9.

¹⁹ Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, 42.

²⁰ Syofian Siregar, *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 87

membuktikan konsisten tidaknya jawaban tersebut. Suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya.²¹ Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.

Sebelum melakukan analisis data-data penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian perlu dilakukan. Pengujian instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas Alpha dengan bantuan program SPSS (*Statistics Package for Social Sciences*) for Windows. Untuk menguji validitas dan reliabilitas data, maka materi item pertanyaan dalam kuisisioner diujikan kelayakannya terhadap 97 sampel ini diambil berdasarkan data konsumen di Toko trend mode Berkah Murah.

Hal ini dilakukan agar tidak terdapat pertanyaan yang samar ataupun kurang bisa dipahami oleh responden dari seluruh item pertanyaan yang diajukan. Sehingga butir-butir pertanyaan tersebut benar-benar bisa mengukur apa saja yang diukur dan menunjukkan keabsahan suatu alat ukur. Adapun langkah

²¹ Saifuddin Azwar, *Reabilitas dan Validitas*, (Edisi III), 7.

proses validitas dan reliabilitas instrumennya adalah:

Pengambilan Keputusan

- 1) Jika koefisien korelasi $> r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut valid
- 2) Jika koefisien korelasi $< r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Rumus:

$$R_{tabel} = R_{nl} \cdot \xi$$

Atau bisa juga dilakukan dengan uji t, dengan prosedur ambil angka r hasil suatu variabel (butir pertanyaan) dari proses validitas dan reliabilitas. Keputusan nilai t dapat dinyatakan dengan klasifikasi sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka terdapat korelasi positif.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka tidak terdapat korelasi.

Menguji validitas dengan melihat nilai r pada kolom *correct item-total correlation* pada tabel *item-total statistics*, kemudian dibandingkan dengan r tabel. Menguji reliabilitas dengan melihat nilai r *Alpha* yang terletak di akhir output, kemudian dibandingkan dengan r tabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi,

dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Data berdistribusi normal dapat didapatkan dengan menggunakan uji normalitas. Uji normalitas digunakan untuk membandingkan antara data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data.²² Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.²³

Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal agar data bisa digunakan dalam uji F dan uji t, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil, untuk menguji normalitas, dalam penelitian ini penulis menggunakan cara uji *statistic kolmogroo-*

²² Retno Widyaningrum, *Statistika*, (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 204.

²³ Ibid, 92.

Smirnoo (K-S), jika nilai $K-S > \alpha = 0,05$ berarti data terdistribusi dengan normal.²⁴

b. Uji Heteroskedastisitas

Penulis menggunakan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada regresi ketidak samaan varian dari residual pengamatan ke pengamatan lainnya, artinya ketidaksamaan yang dimaksud adalah adanya pola yang tidak sama antara satu varian residual. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heterokedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heterokedastisitas.²⁵ Pada penelitian ini menggunakan uji glejser, dimana model regresi apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas yang mana perlu diukur keeratan hubungan antar variabel, maka penulis

²⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi Ketujuh*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013),105

²⁵ Ibid, 90-91.

menggunakan uji multikolinieritas untuk mengetahui hasilnya. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent), hipotesis yang digunakan:

H0 : tidak terdapat korelasi antar variabel independen (tidak terjadi kasus multikolinieritas)

H1 : terdapat korelasi antar variabel independen (terjadi kasus multikolinieritas)

Model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari tolerance dan VIP (*Variance Inflation Factor*). Adanya multikolinieritas ditunjukkan dengan nilai tolerance ≥ 0.01 atau ≤ 10 .²⁶

d. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi.²⁷ Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam

²⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis multivariate dengan program SPSS Edisi Ketujuh*, 108.

²⁷ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, (Bandung: Refika Aditama,2016), 97

suatu model regresi linier ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode $t-1$ (sebelumnya). Hipotesis yang digunakan:

H_0 : tidak terjadi korelasi antar residual (tidak terjadi autokorelasi)

H_1 : terdapat korelasi antar residual (terjadi autokorelasi)

Untuk menganalisis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap uji Durbin Watson (Uji DW). Dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.4
Deteksi adanya autokorelasi dengan kriteria durbin watson

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$d_L \leq d \leq d_U$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - d_U < d < 4 - d_L$
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - d_U < d < 4 - d_L$
Tidak ada autokorelasi positif dan negatif	Terima	$d_U < d < 4 - d_U$

3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mencari arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih, baik hubungan simetris, kausal, dan *recipcoral*.²⁸ Pada penelitian ini, korelasi yang digunakan adalah korelasi *bivariate*. Pada analisis korelasi ini digunakan untuk menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen.²⁹ Variabel pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y) dengan lokasi (X1) dan kelengkapan produk (X2). Pada analisis korelasi ini dapat dilihat apakah suatu hubungan yang terjadi adalah negatif atau positif. Untuk mengetahui apakah hubungan yang terjadi antara dua variabel signifikan atau tidak dengan menggunakan r_{tabel} atau *sig*. Jika nilai $|r_{hitung}| > r_{tabel}$, maka hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan dan sebaliknya jika $|r_{hitung}| < r_{tabel}$, maka hubungan antara kedua variabel tersebut tidak signifikan (tidak berpengaruh). Penentuan r_{tabel} dilakukan dengan menggunakan tabel R *Product Moment*.

4. Analisis Regresi Linier

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (independent) dan satu

²⁸ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 260

²⁹ *Ibid*, 231-232.

variabel tak bebas (dependent). Rumus regresi linier sederhana:

$$Y = a + b \cdot X$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X = variabel bebas

a dan b = konstanta

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Regresi linier berganda digunakan untuk satu variabel tak bebas (*dependent*) dan dua atau lebih variabel bebas (*independent*). Rumus regresi linier berganda:³⁰

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X_1 = Variabel bebas pertama

X_2 = Variabel bebas kedua

a dan b_1, b_2 = konstanta

5. Pengujian Hipotesis

³⁰ Ibid, 405-406

a. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah berpengaruh signifikan atau tidak.³¹ Untuk mengetahui apakah harga dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika nilai $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka tolak H_0 yang artinya variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

b. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas X1 dan X2 terhadap variabel terikat Y secara bersama-sama/simultan. Hubungan yang signifikan, berarti hubungan tersebut dapat diberlakukan untuk populasi. Pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05. Uji ini dilakukan untuk menguji sesuai tidaknya model regresi yang dihasilkan guna melihat pengaruh dari X1 dan X2 terhadap Y. hipotesis yang digunakan:

H_0 : model regresi yang diperoleh tidak sesuai/tidak signifikan

H_1 : model regresi yang diperoleh sesuai/signifikan

³¹ Duwi Prianto, *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, Multivariante*, (Yogyakarta: Guva Media, 2009), 99.

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka tolak H_0 sehingga model regresi yang diperoleh layak atau signifikan. Pada pengujian kesesuaian model (Uji F) diperbolehkan memilih salah satu dari kedua kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien dari determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya memberikan hampir semua yang dibutuhkan.³² Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan pengaruh variabel penduga terhadap variabel bergantung yang semakin kuat. Sebaliknya, semakin mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang semakin lemah. Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan kekuatan hubungan fungsional antara variabel bergantung dengan variabel penduganya. Nilai R berkisar antara -1 sampai 1. Semakin mendekati -

³² Algifari, *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2014), 2.

1 atau 1 menunjukkan hubungan fungsional yang semakin lemah.³³



³³ Nawari, *Analisis Regresi dengan MS. Excel 2007 san SPSS 17*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputido,2010), 29

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

Toko trend mode Berkah Murah adalah salah satu toko trend mode di kota Ponorogo yang cukup dikenal oleh pembeli. Toko trend mode Berkah Murah berdiri pada tanggal 23 Mei 2017 yang terletak di Jalan Puspita Jaya Ngrupit Jenangan Ponorogo. Pendirinya adalah Bapak Fatchurrahman sekaligus sebagai pimpinan Toko. Awal didirikannya toko trend mode Berkah Murah ini hanya memiliki 4 karyawan yang terdiri dari karyawan wanita seluruhnya. Tiga tahun kemudian toko trend mode Berkah Murah mulai berkembang dan kemudian menambah jumlah karyawan dan mengadakan pembagian tugas para karyawannya.¹

Dalam perkembangannya banyak pesaing atau swalayan dan toko-toko lain di sekitar toko Berkah Murah. Namun, dengan kerja keras dan keuletannya baik dari pemilik maupun karyawan menjadikan toko tersebut mampu berkembang dengan struktur organisasi dan pembagian tugas yang lebih baik.

¹ Wawancara dengan pemilik Toko, 26 Juni 2020

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi: mampu memberikan kepuasan produk kepada konsumen seiring dengan perkembangan fashion yang terjadi

Misi: menawarkan produk fashion yang update, murah dan terjangkau dari semua kalangan. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga banyak yang menjadi pelanggan tetap.

3. Jam Kerja

Toko trend mode Berkah Murah beroperasi mulai pukul 07.30 sampai 21.00 WIB. Berdasarkan hal tersebut, Toko trend mode Berkah Murah menetapkan jam kerja bagi para karyawan dibagi dalam dua shift, yaitu:

- a. Pertama, dimulai pada pukul 07.30 sampai 14.30 WIB
- b. Kedua, dimulai pada pukul 14.30 sampai 21.00 WIB

Namun, para karyawan diharapkan telah hadir di toko trend mode Berkah Murah sebelum jam operasional untuk mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan berdasarkan tugasnya masing-masing.

4. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 97 responden untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap lokasi, kelengkapan produk dan keputusan pembelian. Karakteristik

responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan intensitas pembelian di toko trend mode Berkah Murah.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 97 kuesioner yang disebar kepada konsumen toko trend mode Berkah Murah, Ternyata terdapat 74 orang atau presentase sebesar 76,3% responden perempuan dan 23 orang atau dengan presentase 23,7% responden laki-laki.

Berdasarkan data tersebut, hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan pada umumnya lebih sering berbelanja di toko trend mode Berkah Murah dibanding responden berjenis kelamin laki-laki. Data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah konsumen	presentase
Perempuan	74 Orang	76,3%
Laki-laki	23 Orang	23,7%
Total	97 Orang	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2020

b. Berdasarkan Pekerjaan

Dari 97 kuesioner yang disebar kepada konsumen toko trend mode Berkah Murah, pekerjaan responden yang paling dominan adalah sebagai petani yaitu sebanyak 57 orang (58,8%).

Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berbelanja di toko trend mode Berkah Murah lebih banyak yang bekerja sebagai petani dan sebagai ibu rumah tangga. Data tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 4.2
Karakteristik Respoden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan	Jumlah Konsumen	Presentase
Pelajar/mahasiswa	20 Orang	20,6%
Petani	57 Orang	58,8%
Pegawai	10 Orang	10,3%
Pedagang	10 Orang	10,3%
Total	97 Orang	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2020

c. Berdasarkan Intensitas Pembelian

Dari 97 kuesioner yang disebar kepada konsumen toko trend mode Berkah Murah, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang paling dominan adalah >5 kali pernah mengunjungi toko trend mode Berkah Murah yaitu sebanya 80 orang (82,5%).

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pelanggan toko trend mode Berkah Murah yang telah melakukan pembelian berulang kali untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Data tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan intensitas pembelian

Intensitas pembelian	Jumlah konsumen	presentase
2-5 kali	17 Orang	17,5%
>5 kali	80 Orang	82,5%
Total	97 Orang	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2020

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat suatu instrument pengukuran dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan perkataan lain instrument tersebut dapat mengukur *construct* sesuai yang diharapkan oleh peneliti.²

Untuk sampel 30 reponden dengan alpha ($\alpha = 5\%$ atau 0,05), didapat r_{tabel} sebesar 0,361 (*tabel of critical value r thepearson product moment*

² Moh. Sidik Priadana, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 75.

correlation coefficients). Adapun kriteria dalam menguji validitas yaitu:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner dikatakan valid
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner dikatakan tidak valid

Tabel 4.4
Hasil pengujian validitas variabel Lokasi (X1)

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keputusan
1	L1	0,751	0,361	Valid
2	L2	0,517	0,361	Valid
3	L3	0,735	0,361	Valid
4	L4	0,787	0,361	Valid
5	L5	0,722	0,361	Valid
6	L6	0,787	0,361	Valid
7	L7	0,772	0,361	Valid
8	L8	0,768	0,361	Valid
9	L9	0,769	0,361	Valid
10	L10	0,726	0,361	Valid
11	L11	0,730	0,361	Valid
12	L12	0,726	0,361	Valid
13	L13	0,671	0,361	Valid
14	L14	0,613	0,361	Valid
15	L15	0,754	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data perhitungan SPSS 21.0

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap limabelas item pernyataan tentang lokasi,

disimpulkan bahwa semua item pernyataan dikatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil pengujian validitas variabel kelengkapan produk (X2)

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keputusan
1	P1	0,666	0,361	Valid
2	P2	0,705	0,361	Valid
3	P3	0,636	0,361	Valid
4	P4	0,649	0,361	Valid
5	P5	0,620	0,361	Valid
6	P6	0,795	0,361	Valid
7	P7	0,672	0,361	Valid
8	P8	0,534	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data perhitungan SPSS 21.0

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap delapan item pernyataan tentang kelengkapan produk, disimpulkan bahwa semua item pernyataan dikatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil pengujian validitas variabel keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keputusan
1	KP1	0,554	0,361	Valid
2	KP2	0,574	0,361	Valid
3	KP3	0,623	0,361	Valid
4	KP4	0,541	0,361	Valid
5	KP5	0,653	0,361	Valid
6	KP6	0,651	0,361	Valid
7	KP7	0,734	0,361	Valid
8	KP8	0,716	0,361	Valid
9	KP9	0,729	0,361	Valid
10	KP10	0,814	0,361	Valid
11	KP11	0,710	0,361	Valid
12	KP12	0,696	0,361	Valid
13	KP13	0,607	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data perhitungan SPSS 21.0

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap tigabelas item pernyataan tentang keputusan pembelian, disimpulkan bahwa semua item pernyataan dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas dapat dipahami melalui ide dasar konsep tersebut yaitu konsistensi. Pengukuran reliabilitas menggunakan indeks numerik yang disebut dengan koefisien. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan atau pernyataan didalam sebuah

kuesioner.³ Adapun kriteria reliabel (dapat dikatakan reliabel) apabila hasil dari uji *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,6.

Berikut ini hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria reliabel	Keputusan
Lokasi	0,934	0,6	Reliabel
Kelengkapan produk	0,816	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,887	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data perhitungan SPSS 21.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas item instrument terhadap tiga variabel (dua variabel bebas dan satu variabel terikat), disimpulkan bahwa semua item dikatakan reliabel.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

Pada penelitian ini data diperoleh dengan mengantarkan langsung kuesioner kepada responden

³ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 169.

yang berada di toko trend mode Berkah Murah Ponorogo. Kuesioner berjumlah 97 responden. Hasil tanggapan responden terhadap lokasi usaha Toko trend mode Berkah Murah Ponorogo dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil uji deskripsi

No	Lokasi	SS	S	N	TS	STS	Frekuensi
1	Pengetahuan tentang lokasi	5	60	3	1	2	97
2	kedekatan dengan supier	11	71	11	4	0	97
3	Tenaga kerja	4	51	34	4	4	97
4	Visibilitas	4	51	24	2	0	97
5	Tempat parkir	16	52	24	5	0	97
6	Ekspansi	4	60	28	3	2	97
7	Lingkungan	22	57	9	7	2	97
8	persaingan	22	57	9	7	2	97
9	Peraturan pemerintah	7	60	27	3	0	97
Kelengkapan Produk							
1	Variasi merk	11	59	23	3	1	97
2	Variasi Ukuran	11	66	20	0	0	97
3	Variasi	10	61	26	0	0	97

	kualitas						
4	Ketersediaan produk	6	63	24	2	2	97
Keputusan pembelian							
1	Kesadaran konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan membeli	14	57	24	2	0	97
2	Pemilihan produk	16	52	24	5	0	97
3	Pemilihan brand	32	53	11	0	1	97
4	Pemilihan Penyalur	4	51	34	4	4	97
5	Jumlah Pembelian	4	51	34	4	4	
6	Penentuan Waktu Kunjungan	11	59	23	3	1	
7	Metode Pembayaran	15	60	20	4	0	

1. Data Tentang Lokasi

Pernyataan responden sebagaimana dijelaskan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan yang tinggi

terhadap lokasi. Berdasarkan pernyataan yang diberikan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan lokasi di Toko trend mode Berkah Murah Ponorogo.

2. Data Tentang Kelengkapan Produk

Pernyataan responden sebagaimana dijelaskan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan yang tinggi terhadap kelengkapan produk. Berdasarkan pernyataan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya terhadap kelengkapan produk di Toko trend mode Berkah Murah Ponorogo.

3. Data Tentang Keputusan Pembelian

Pernyataan responden sebagaimana dijelaskan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya terhadap produk di Toko trend mode Berkah Murah Ponorogo.

Hasil pengujian hipotesis data responden

Tabel 4.9

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	81	45.5	45.5	45.5
Valid Laki-Laki	41	23.0	23.0	68.5
Perempuan	56	31.5	31.5	100.0
Total	178	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar	18	10.1	18.6	18.6
petani	52	29.2	53.6	72.2
pegawai	20	11.2	20.6	92.8
pedagang	7	3.9	7.2	100.0
Total	97	54.5	100.0	
Missing System	81	45.5		
Total	178	100.0		

Kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	14	7.9	14.4	14.4
2 kali	27	15.2	27.8	42.3
3 kali	34	19.1	35.1	77.3
4kali	15	8.4	15.5	92.8
5 kali	7	3.9	7.2	100.0
Total	97	54.5	100.0	
Missing System	81	45.5		
Total	178	100.0		

4. Data tentang jenis kelamin responden

Pernyataan responden sebagaimana dijelaskan pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar

responden (konsumen) dominan berjenis kelamin perempuan yang berkunjung ke toko trend mode Berkah Murah Ponorogo.

5. Data tentang pekerjaan responden

Pernyataan responden sebagaimana dijelaskan pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (konsumen) yang berkunjung ke toko trend mode Berkah Murah Ponorogo dominan bekerja sebagai petani.

6. Data tentang kunjungan responden

Pernyataan responden sebagaimana dijelaskan pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (konsumen) melakukan kunjungan paling dominan 3kali ke toko trend mode Berkah Murah Ponorogo.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual yang diperoleh pada penelitian mempunyai distribusi normal atau tidak.⁴ Dalam uji normalitas, pada umumnya menggunakan prosedur Kolmogorov Smirnov. Hipotesis yang digunakan:

H_0 : Residual berdistribusi normal

H_1 : Residual tidak berdistribusi normal

⁴ Maulida Nurhidayati, *Modul Statistika II: Analisis Data Dengan SPSS* (Ponorogo: IAIN Po, tp.th), 8.

Jika nilai signifikan ($p\text{-value}$) $> 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Tabel 4.10
Hasil pengujian normalitas residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.78555310
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.071
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.185
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121

sumber: Hasil olah data perhitungan SPSS 21.0

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikan uji *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari 0,05, yaitu 0,121. Maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan memiliki distribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menentukan formulasi regresi linier berganda dengan menggunakan keputusan

pembelian residual sebagai variabel dependen (variabel terikat) untuk mengetahui apakah dalam perhitungannya terdapat gejala atau tidak. Kemudian melakukan regresi berganda dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian residual. Dan variabel independen yaitu lokasi (X1) dan kelengkapan produk (X2).

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : Varian residual homogen (tidak terjadi heteroskedastisitas)

H_1 : Varian residual tidak homogen (terjadi heteroskedastisitas)

Jika nilai signifikan (*p-value*) semua variabel independen $> 0,05$, maka H_0 diterima yang artinya varian residual homogen (tidak terjadi heteroskedastisitas).⁵

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil pengujian heteroskedastisitas

Variabel	t	sig	Keterangan
Lokasi (X1)	0,714	0,477	Tidak ada

⁵ Maulida Nurhidayati, *Modul Statistika II*. 9.

			pengaruh
Kelengkapan produk (X2)	0,219	0,827	Tidak ada pengaruh

Sumber: Hasil olah data perhitungan SPSS 21.0

Tabel 4.9 menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas. Dari hasil tersebut diketahui bahwa signifikan variabel X1 dan X2 lebih dari 0,05 (alpha 5%) yang berarti tidak ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel X1 dan X2, maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain.⁶

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : Tidak terdapat korelasi antar residual (tidak terjadi kasus autokorelasi)

H_1 : Terdapat korelasi antar residual (terjadi autokorelasi)

Nilai dU dan dL diperoleh dengan melihat tabel Durbin-Watson. Dalam penelitian ini,

⁶ Maulida Nurhidayati, *Modul Statistika II*. 10.

variabel independen yang digunakan adalah 2 dengan banyaknya data adalah 97 sehingga $k=2$ dan $n=97$. Dengan menggunakan tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai $dU= 1,7116$.

Tabel 4.12
Hasil pengujian autokorelasi

Nilai DW	Tabel Durbin Watson				Keterangan
	dL	dU	4-dL	4-dU	
1,953	1,627	1,711	2,372	2,288	Tidak ada Autokorelasi
3	5	6	5	4	

Sumber: Hasil olah data pengujian SPSS 21.0

Pada tabel 4.10 menunjukkan nilai Durbin-Watson yang diperoleh dari hasil regresi adalah sebesar 1,953. Data diketahui bahwa nilai dU sebesar 1,7116 dan $4-dU$ sebesar 2,2884. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $dU < dW < 4-dU$ ($1,7116 < 1,953 < 2,2884$) sehingga H_0 diterima. Artinya tidak terdapat autokorelasi pada model regresi dan asumsi non autokorelasi telah terpenuhi.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : tidak terdapat korelasi antara variabel independent (tidak terjadi kasus multikolinieritas)

H_1 : terdapat korelasi antara variabel independent (terjadi kasus multikolinieritas)

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila untuk semua variabel independent nilai $VIF < 10$, maka H_0 diterima, yang artinya persamaan regresi linier berganda tidak terjadi kasus multikolinieritas.⁷

Tabel 4.13
Hasil pengujian multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,984	1,016	Non multikolinieritas
X2	0,984	1,016	Non multikolinieritas

Sumber: hasil olah data pengujian SPSS 21.0

Pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai VIF pada kedua variabel independent kurang dari 10, sehingga H_0 diterima, yang artinya model regresi berganda bebas dari multikolinieritas. Dengan demikian asumsi non multikolinieritas telah terpenuhi.

⁷ Maulida Nurhidayati, *Modul Statistika II*. 11.

e. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mencari ada tidaknya hubungan yang linier antara dua variabel. Kalau tidak linier maka analisis regresi tidak bisa diujikan. Uji linieritas penelitian ini diuji dengan menggunakan SPSS 21.0

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas:

jika nilai *deviation from linearity sig.* lebih dari 0,05 maka ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen. Atau jika nilai *linearity* kurang dari 0,05 maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen. Dengan demikian maka H_0 aka diterima jika hasil uji linieritas signifikan.

Tabel 4.14

Uji linieritas lokasi dengan keputusan pembelian

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN	Between (Combined)	974.323	26	37.474	1.171	.295

PEMBELIAN * LOKASI	Groups	Linearity	.319	1	.319	.010	.921
		Deviation from Linearity	974.003	25	38.960	1.218	.256
		Within Groups	2239.595	70	31.994		
		Total	3213.918	96			

Sumber: hasil olah data pengujian SPSS 21.0

Berdasarkan uji linieritas di atas, diperoleh nilai signifikan pada *deviation from linierity* $> \alpha$ ($0,256 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian.

Tabel 4.15
Hasil uji linieritas kelengkapan produk dengan keputusan pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * KELENGKAPAN PRODUK		(Combined)	228.806	15	15.254	.390	.978
	Between	Linearity	37.189	1	37.189	.951	.333
	Groups	Deviation from Linearity	191.618	14	13.687	.350	.984
		Within Groups	2893.683	74	39.104		
		Total	3122.489	89			

Sumber: hasil olah data perhitungan SPSS 21.0

Berdasarkan uji linieritas di atas, diperoleh nilai signifikan pada *deviation from linierity* $> \alpha$ ($0,984 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kelengkapan produk dengan keputusan pembelian.

2. Analisis Korelasi

Untuk mengetahui apakah hubungan yang terjadi antara dua variabel signifikan atau tidak, maka dilakukan dengan menggunakan nilai R_{tabel} atau sig. Jika nilai $|R_{hitung}| > R_{tabel}$, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen signifikan.

Tabel 4.16
Hasil uji analisis korelasi

Korelasi	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1 dengan Y	0,262	0,195	Signifikan
X2 dengan Y	0,241	0,195	Signifikan

Sumber: hasil olah data perhitungan SPSS 21.0

Berdasarkan hasil pengujian korelasi antara variabel X dan variabel Y yang ditunjukkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel lokasi dan keputusan pembelian signifikan karena nilai $R_{hitung} = 0,262$ lebih besar dari 0,195. Korelasi antara kelengkapan produk dan keputusan pembelian signifikan karena nilai $R_{hitung} = 0,241$ lebih besar dari 0,195.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian dan pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Analisis regresi linier sederhana lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.387	4.530

a. Predictors: (Constant), lokasi

Disini dijelaskan bahwa R (koefisien korelasi) memiliki arti besarnya korelasi/hubungan antara X1 terhadap Y sebesar 0,627. Kemudian R Square (koefisien determinasi) yaitu besarnya pengaruh yang dapat dijelaskan X1 terhadap Y, disini R square dijelaskan dengan presentase. Jadi R square sebesar 0,393 atau 39,3%. Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 39,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Kemudian Adjusted R square yaitu nilai R square yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari R square, Adjusted R square digunakan untuk melengkapi kelemahan R square. Sedangkan standar error of the estimate yaitu suatu kuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksi nilai Y.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1264.394	1	1264.394	61.614	.000 ^b
Residual	1949.523	95	20.521		

Total	3213.918	96			
-------	----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), lokasi

Tabel anova merupakan singkatan dari Analysis of variance. Merupakan prosedur uji statistik yang mirip dengan t test, namun kelebihan dari Anova adalah dapat menguji perbedaan lebih dari dua kelompok.

Sum of square yaitu jumlah kuadrat untuk regression diperoleh dari penjumlahan kuadrat dari prediksi variabel terikat (keputusan pembelian) dikurangi dengan nilai rata-rata keputusan pembelian dari data yang sebenarnya. Hasil penguadratan dari regresi adalah 1264,394. Kemudian hasil penguadratan untuk residual adalah 1949,523 dan hasil sum of square total didapatkan dari penjumlahan dari sum of square regresi dengan sum of square residual yaitu totalnya 3213,918. Artinya variasi dari keputusan pembelian yang dikuadratkan adalah sebesar nilai tersebut.

Degree of Freedom (df) yaitu derajat bebas dari total adaah $n-1$, dimana n adalah banyaknya observasi. Karena observasi disini ada 97, maka derajat bebas total ada 96 karena ada satu variabel bebas yaitu lokasi. Derajat bebas untuk residual adalah sisanya, yaitu derajat bebas total dikurang derajat bebas regresi, $96-1 = 95$.

Mean square adalah rata-rata jumlah kuadrat, ini adalah hasil pembagian antara kolom sum of square dengan kolom degree of freedom. Penjabarannya yaitu sum of square 1264,394 dibagi df 1 = 1264,394 sebagai mean square, begitupun seterusnya. Dari perhitungan mean square ini selanjutnya dengan membagi antara mean square regresi dengan mean square residual didapatkan nilai F. penjabarannya yaitu 1264,394 dibagi 26,521 = 61,614 sebagai F. nilai F ini dikenal dengan F hitung dalam pengujian hipotesis. Jika F hitung lebih besar dari F tabel ($61,614 > 3,09$) maka dinyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Atau jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 (α) maka nilai H_{a1} di terima.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20.553	4.376		4.697	.000
lokasi	.635	.081	.627	7.849	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Unstandardized coefficients merupakan konstanta regresi yang dinotasikan dengan α , yang mengandung arti bila tidak ada perubahan pada variabel X maka variabel tidak memiliki perubahan nilai dimana nilainya constant yaitu $\alpha = 20,553$. Unstandardized coefficients variabel X1 merupakan koefisien regresi yang

dinotasikan dengan B, yang berarti jika variabel X1 mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,635.

Standard Error (Constant) merupakan penyimpangan dari konstanta yang ada dalam model persamaan regresi sebesar 4,376. Kemudian std. Error variabel X1 menunjukkan penyimpangan koefisien regresi variabel X1, semakin kecil penyimpangan dalam koefisien regresi itu maka semakin berarti. Kontribusi variabel X1 tersebut terhadap variabel Y sebesar 0,081.

Standardized coefficients (Beta) variabel X1 merupakan koefisien jalur atau koefisien regresi tetapi semua variabel telah ditransformasikan terlebih dahulu kedalam bentuk standardized sebesar 0,627.

t-Constant digunakan untuk mengetahui apakah signifikan atau tidak konstanta regresinya. Namun nilai konstanta regresi biasanya tidak diuji. Kemudian t variabel X1 merupakan perbandingan antara unstandardized coefficients variabel X1 dengan std. Error variabel X1, digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel X1, jika nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dari hasil tersebut diketahui nilai sig = 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka lokasi

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

- b) Analisis regresi linier sederhana kelengkapan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.647	3.43423

a. Predictors: (Constant), kelengkapan produk

Disini dijelaskan bahwa R (koefisien korelasi) memiliki arti besarnya korelasi/hubungan antara X2 terhadap Y sebesar 0,807. Kemudian R Square (koefisien determinasi) yaitu besarnya pengaruh yang dapat dijelaskan X2 terhadap Y, disini R square dijelaskan dengan presentase. Jadi R square sebesar 0,651 atau 65,1%. Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 65,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Kemudian Adjusted R square yaitu nilai R square yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari R square, Adjusted R square digunakan untuk melengkapi kelemahan R square. Sedangkan standar error of the estimate yaitu suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksi nilai Y.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2088.259	1	2088.259	177.063	.000 ^a
Residual	1120.421	95	11.794		
Total	3208.680	96			

- a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), kelengkapan produk

Tabel anova merupakan singkatan dari Analysis of variance. Merupakan prosedur uji statistik yang mirip dengan t test, namun kelebihan dari Anova adalah dapat menguji perbedaan lebih dari dua kelompok.

Sum of square yaitu jumlah kuadrat untuk regression diperoleh dari penjumlahan kuadrat dari prediksi variabel terikat (keputusan pembelian) dikurangi dengan nilai rata-rata keputusan pembelian dari data yang sebenarnya. Hasil penguadratan dari regresi adalah 2088,259. Kemudian hasil penguadratan untuk residual adalah 1120,421 dan hasil sum of square total didapatkan dari penjumlahan dari sum of square regresi dengan sum of square residual yaitu totalnya 3208,680. Artinya variasi dari keputusan pembelian yang dikuadratkan adalah sebesar nilai tersebut.

Degree of Freedom (df) yaitu derajat bebas dari total adaah $n-1$, dimana n adalah banyaknya observasi. Karena observasi disini ada 97, maka derajat bebas total ada 96 karena ada satu variabel bebas yaitu kelengkapan

produk. Derajat bebas untuk residual adalah sisanya, yaitu derajat bebas total dikurang derajat bebas regresi, $96-1 = 95$.

Mean square adalah rata-rata jumlah kuadrat, ini adalah hasil pembagian antara kolom sum of square dengan kolom degree of freedom. Penjabarannya yaitu sum of square 2088,259 dibagi $df = 1 = 2088,259$ sebagai mean square, begitupun seterusnya. Dari perhitungan mean square ini selanjutnya dengan membagi antara mean square regresi dengan mean square residual didapatkan nilai F. penjabarannya yaitu 2088,259 dibagi 11,794 = 177,063 sebagai F. nilai F ini dikenal dengan F hitung dalam pengujian hipotesis. Jika F hitung lebih besar dari F tabel ($177,063 > 3,09$) maka dinyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Atau jika nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α) maka nilai H_{a2} di terima.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.291	3.441		2.700	.008
kelengkapan produk	.825	.062	.807	13.306	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Unstandardized coefficients merupakan konstanta regresi yang dinotasikan dengan α , yang mengandung arti bila tidak ada perubahan pada variabel X maka variabel tidak memiliki perubahan nilai dimana nilainya constant yaitu $\alpha = 9,291$. Unstandardized coefficients variabel X2 merupakan koefisien regresi yang dinotasikan dengan B, yang berarti jika variabel X2 mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,825.

Standard Error (Constant) merupakan penyimpangan dari konstanta yang ada dalam model persamaan regresi sebesar 3,441. Kemudian std. Error variabel X2 menunjukkan penyimpangan koefisien regresi variabel X2, semakin kecil penyimpangan dalam koefisien regresi itu maka semakin berarti. Kontribusi variabel X2 tersebut terhadap variabel Y sebesar 0,062.

Standardized coefficients (Beta) variabel X2 merupakan koefisien jalur atau koefisien regresi tetapi semua variabel telah ditransformasikan terlebih dahulu kedalam bentuk standardized sebesar 0,807.

t-Constant digunakan untuk mengetahui apakah signifikan atau tidak konstanta regresinya. Namun nilai konstanta regresi biasanya tidak diuji. Kemudian t variabel X2 merupakan perbandingan antara unstandardized

coefficients variabel X2 dengan std. Error variabel X2, digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel X2, jika nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dari hasil tersebut diketahui nilai sig = 0,000 lebih kecil dri 0,05, maka kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.656 ^a	.430	.418	4.41573	1.953

a. Predictors: (Constant), kelengkapan produk, lokasi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Disini dijelaskan bahwa R (koefisien korelasi) memiliki arti besarnya korelasi/hubungan antara X1 dan X2 terhadap Y sebesar 0,656. Kemudian R Square (koefisien determinasi) yaitu besarnya pegraruh yang dapat dijelaskan X1 dan X2 terhadap Y, disini R square dijelaskan dengan presentase. Jadi R square sebesar 0,430 atau 43,0%. Pengaruh variabel lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian sebesar 43,0% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Kemudian Adjusted R square yaitu nilai R square yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari R square, Adjusted R square

digunakan untuk melengkapi kelemahan R square. Sedangkan standar error of the estimate yaitu suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksi nilai Y.

Durbin-watson yaitu digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya konstanta dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen. Berdasarkan tabel output model summary diatas, diketahui nilai durbin Watson (dW) sebesar 1,953. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dW pada signifikansi 0,05 dengan rumus $(k;N) = (2;97)$. Kemudian ditemukan nilai dL sebesar 1,6275 dan dU 1,7116. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $dU < dW < 4-dU$ ($1,7116 < 1,953 < 2,2884$). Berarti H_{03} diterima. Dengan demikian maka analisis regresi linier berganda untuk uji hipotesis penelitian diatas dapat dilanjutkan.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1381.045	2	690.523	35.414	.000 ^b
Residual	1832.872	94	19.499		
Total	3213.918	96			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kelengkapan produk, lokasi

Tabel anova merupakan singkatan dari Analysis of variance. Merupakan prosedur uji

statistik yang mirip dengan t test, namun kelebihan dari Anova adalah dapat menguji perbedaan lebih dari dua kelompok.

Sum of square yaitu jumlah kuadrat untuk regression diperoleh dari penjumlahan kuadrat dari prediksi variabel terikat (keputusan pembelian) dikurangi dengan nilai rata-rata keputusan pembelian dari data yang sebenarnya. Hasil pengkuadratan dari regresi adalah 1381,045. Kemudian hasil pengkuadratan untuk residual adalah 1832,872 dan hasil sum of square total didapatkan dari penjumlahan dari sum of square regresi dengan sum of square residual yaitu totalnya 3213,918. Artinya variasi dari keputusan pembelian yang dikuadratkan adalah sebesar nilai tersebut.

Degree of Freedom (df) yaitu derajat bebas dari total adalah $n-2$, dimana n adalah banyaknya observasi. Karena observasi disini ada 97, maka derajat bebas total ada 96 karena ada dua variabel bebas yaitu lokasi dan kelengkapan produk. Derajat bebas untuk residual adalah sisanya, yaitu derajat bebas total dikurang derajat bebas regresi, $96-2 = 94$.

Mean square adalah rata-rata jumlah kuadrat, ini adalah hasil pembagian antara kolom sum of square dengan kolom degree of freedom. Penjabarannya yaitu sum of square 1381,045 dibagi $df\ 2 = 690,523$ sebagai mean square, begitupun seterusnya. Dari perhitungan

mean square ini selanjutnya dengan membagi antara mean square regresi dengan mean square residual didapatkan nilai F. penjabarannya yaitu $690,523$ dibagi $19,466 = 35,414$ sebagai F. nilai F ini dikenal dengan F hitung dalam pengujian hipotesis. Jika F hitung lebih besar dari F tabel ($35,414 > 3,09$) maka dinyatakan lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Atau jika nilai sig lebih kecil dari $0,05$ (α) maka nilai H_{a3} di terima.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.073	4.496		3.797	.000
lokasi	.554	.086	.547	6.467	.000
kelengkapan produk	.148	.061	.207	2.446	.016

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Unstandardized coefficients merupakan konstanta regresi yang dinotasikan dengan α , yang mengandung arti bila tidak ada perubahan pada variabel X maka variabel tidak memiliki perubahan nilai dimana nilainya constant yaitu $\alpha = 17,073$. Unstandardized coefficients variabel X1 merupakan koefisien regresi yang dinotasikan dengan B, yang berarti jika variabel X1 mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,554. Kemudian unstandardized coefficients variabel

X2 merupakan koefisien regresi yang dinotasikan dengan B, yang berarti jika variabel X2 mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,148.

Standard Error (Constant) merupakan penyimpangan dari konstanta yang ada dalam model persamaan regresi sebesar 4,496. Kemudian std. Error variabel X1 menunjukkan penyimpangan koefisien regresi variabel X1, semakin kecil penyimpangan dalam koefisien regresi itu maka semakin berarti. Kontribusi variabel X1 tersebut terhadap variabel Y sebesar 0,086. Kemudian std. Error variabel X2 menunjukkan penyimpangan koefisien regresi variabel X2, semakin kecil penyimpangan dalam koefisien regresi itu maka semakin berarti. Kontribusi variabel X2 tersebut terhadap variabel Y sebesar 0,061.

Standardized coefficients (Beta) variabel X1 merupakan koefisien jalur atau koefisien regresi tetapi semua variabel telah ditransformasikan terlebih dahulu kedalam bentuk standardized sebesar 0,547. Standardized coefficients (Beta) variabel X2 merupakan koefisien jalur atau koefisien regresi tetapi semua variabel telah ditransformasikan terlebih dahulu kedalam bentuk standardized sebesar 0,207.

t-Constant digunakan untuk mengetahui apakah signifikan atau tidak konstanta

regresinya. Namun nilai konstanta regresi biasanya tidak diuji. Kemudian t variabel X1 merupakan perbandingan antara unstandardized coefficients variabel X1 dengan std. Error variabel X1, digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel X1, jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Disini diperoleh t_{tabel} 1,660. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.467 > 1,660$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Y. Kemudian t variabel X2 merupakan perbandingan antara unstandardized coefficients variabel X2 dengan std. Error variabel X2, digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel X2, jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Disini diperoleh t_{tabel} 1,660. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.446 > 1,660$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Y. jadi dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y.

5. Koefisien determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.744	.738	2.95947

a. Predictors: (Constant), kelengkapan produk, lokasi

Berdasarkan tabel output SPSS model summary di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,744. Nilai R Square 0.774 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R yaitu $0,862 \times 0,862 = 0,744$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,744 atau sama dengan 74,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel lokasi dan kelengkapan produk secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 74,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2390.623	2	1195.312	136.475	.000 ^b
Residual	823.294	94	8.758		
Total	3213.918	96			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kelengkapan produk, lokasi

Sum of square yaitu jumlah kuadrat untuk regression diperoleh dari penjumlahan kuadrat dari prediksi variabel terikat (keputusan pembelian) dikurangi dengan nilai rata-rata keputusan pembelian dari data yang sebenarnya. Hasil penguadratan dari

regresi adalah 2390,623. Kemudian hasil penguadratan untuk residual adalah 823,294 dan hasil sum of square total didapatkan dari penjumlahan dari sum of square regresi dengan sum of square residual yaitu totalnya 3213,918. Artinya variasi dari keputusan pembelian yang dikuadratkan adalah sebesar nilai tersebut.

Degree of Freedom (df) yaitu derajat bebas dari total adalah $n-2$, dimana n adalah banyaknya observasi. Karena observasi disini ada 97, maka derajat bebas total ada 96 karena ada dua variabel bebas yaitu lokasi dan kelengkapan produk. Derajat bebas untuk residual adalah sisanya, yaitu derajat bebas total dikurang derajat bebas regresi, $96-2 = 94$.

Mean square adalah rata-rata jumlah kuadrat, ini adalah hasil pembagian antara kolom sum of square dengan kolom degree of freedom. Penjabarannya yaitu sum of square 2390,623 dibagi $df\ 2 = 1195,312$ sebagai mean square, begitupun seterusnya. Dari perhitungan mean square ini selanjutnya dengan membagi antara mean square regresi dengan mean square residual didapatkan nilai F . penjabarannya yaitu $1195,312$ dibagi $8,758 = 136,475$ sebagai F . nilai F ini dikenal dengan F hitung dalam pengujian hipotesis. Jika F hitung lebih besar dari F tabel maka dinyatakan lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Atau jika nilai sig lebih kecil dari $0,05$ (α) maka nilai H_{a3} di terima.

6. Uji t

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1381.045	2	690.523	35.414	.000 ^b
Residual	1832.872	94	19.499		
Total	3213.918	96			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kelengkapan produk, lokasi

Tabel anova merupakan singkatan dari Analysis of variance. Merupakan prosedur uji statistik yang mirip dengan t test, namun kelebihan dari Anova adalah dapat menguji perbedaan lebih dari dua kelompok.

Sum of square yaitu jumlah kuadrat untuk regression diperoleh dari penjumlahan kuadrat dari prediksi variabel terikat (keputusan pembelian) dikurangi dengan nilai rata-rata keputusan pembelian dari data yang sebenarnya. Hasil pengkuadratan dari regresi adalah 1381,045. Kemudian hasil pengkuadratan untuk residual adalah 1832,872 dan hasil sum of square total didapatkan dari penjumlahan dari sum of square regresi dengan sum of square residual yaitu totalnya 3213,918. Artinya variasi dari keputusan pembelian yang dikuadratkan adalah sebesar nilai tersebut.

Degree of Freedom (df) yaitu derajat bebas dari total adalah $n-2$, dimana n adalah banyaknya observasi. Karena observasi disini ada 97, maka derajat bebas total ada 96 karena ada dua variabel bebas yaitu lokasi dan kelengkapan produk. Derajat

bebas untuk residual adalah sisanya, yaitu derajat bebas total dikurang derajat bebas regresi, $96-2 = 94$.

Mean square adalah rata-rata jumlah kuadrat, ini adalah hasil pembagian antara kolom sum of square dengan kolom degree of freedom. Penjabarannya yaitu sum of square 1381,045 dibagi $df\ 2 = 690,523$ sebagai mean square, begitupun seterusnya. Dari perhitungan mean square ini selanjutnya dengan membagi antara mean square regresi dengan mean square residual didapatkan nilai F. penjabarannya yaitu $690,523$ dibagi $19,466 = 35,414$ sebagai F. nilai F ini dikenal dengan F hitung dalam pengujian hipotesis. Jika F hitung lebih besar dari F tabel maka dinyatakan lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Atau jika nilai sig lebih kecil dari $0,05$ (α) maka nilai H_{a3} di terima.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.073	4.496		3.797	.000
lokasi	.554	.086	.547	6.467	.000
kelengkapan produk	.148	.061	.207	2.446	.016

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari hasil output SPSS diatas, maka penjelasannya yaitu diketahui nilai $t_{hitung} (6,467) > t_{tabel} (1,660)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka

bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel X1 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sama dengan H_{a1} diterima. Kemudian diketahui nilai $t_{hitung} (2,446) > t_{tabel} (1,660)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel X2 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sama dengan H_{a2} diterima.

7. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1381.045	2	690.523	35.414	.000 ^b
Residual	1832.872	94	19.499		
Total	3213.918	96			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kelengkapan produk, lokasi

Pada uji t sebelumnya digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y. Sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Berdasarkan tabel output diatas, diketahui nilai sig adalah sebesar 0,000, karena nilai sig $0,000 < 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H_{03} diterima atau dengan kata lain variabel lokasi dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu diketahui nilai F hitung adalah sebesar 35,414. Karena nilai F hitung $35,414 > F$ tabel 3,09, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dengan kata lain variabel lokasi dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah pemaparan hasil penelitian, maka pada pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Toko trend mode Berkah Murah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Toko trend mode Berkah Murah. Variabel dalam penelitian ini adalah lokasi dan kelengkapan produk sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel lokasi dan kelengkapan produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pengujian yang telah dilakukan di atas maka diperoleh jawaban

untuk masing-masing rumusan dan dapat diuji hipotesis penelitian yang telah dibuat sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Trend Mode Berkah Murah.

H_{o1} : tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di toko trend mode Berkah Murah

H_{a1} : ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di toko trend mode Berkah Murah

Kriteria hipotesis:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ (α) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ (α) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana antara lokasi terhadap keputusan pembelian dijelaskan bahwa R (koefisien korelasi) memiliki arti besarnya korelasi/hubungan antara X1 terhadap Y sebesar 0,627. Kemudian R Square (koefisien determinasi) yaitu besarnya pengaruh yang dapat dijelaskan X1 terhadap Y, disini R square dijelaskan dengan presentase. Jadi R square sebesar 0,393 atau 39,3%. Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 39,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya, kemudian pada anova tabel terdapat F tabel sebesar 61,614 yang berarti lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$) maka H_{a1}

diterima. Selanjutnya, pada tabel coefficient menghasilkan sig 0,000 lebih dari 0,05 maka lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian uji t maka diketahui nilai $t_{hitung} (6,467) > t_{tabel} (1,660)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka ditarik kesimpulan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sama dengan H_{a1} diterima. Dari hasil analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau H_{a1} diterima.

Seorang konsumen batal melakukan pembelian disebabkan oleh letak lokasi yang sempit dan padat padahal lokasi yang strategis memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka solusi yang dapat diterapkan yaitu melakukan penataan ulang lokasi atau melakukan pelebaran lokasi serta memberi rambu lalulintas agar konsumen lebih aman untuk menuju lokasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa: lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori Menurut Menurut Kotler mengatakan bahwa, “Terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, produk, promosi, lokasi perusahaan/toko”.⁸ Selain itu menurut Christina Widya Utami, menyatakan

⁸ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium*, 25.

bahwa “Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli.”⁹ Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi usaha maka keputusan pembelian semakin meningkat.

2. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Trend Mode Berkah Murah

H_{02} : tidak ada pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di toko trend mode Berkah Murah

H_{a2} : ada pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di toko trend mode Berkah Murah

Kriteria hipotesis:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ (α) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ (α) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan pengujian linier sederhana pada model summary terdapat R square sebesar 0,651 atau 65,1% atau variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 65,1% dan sisanya

⁹ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Riset Strategi dan Implementasi Riset Modern*, 86.

dipengaruhi oleh variabel lainnya. Kemudian pada tabel anova terdapat F hitung yaitu 177,063. Jika F hitung lebih besar dari F tabel ($177,063 > 3,09$) maka dinyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Atau jika nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α) maka nilai H_{a2} di terima. Selanjutnya tabel coefficient menghasikan nilai sig = 0,000 lebih kecil dri 0,05, maka kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian uji t diketahui bahwa diketahui nilai $t_{hitung} (2,446) > t_{tabel} (1,660)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel X2 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sama dengan H_{a2} diterima.

Penyebab konsumen tidak melakukan pembelian disebabkan oleh produk yang kurang update, maka solusi yang paling penting yaitu mengupdate produk-produk lama dengan produk baru sesuai *fashion/style* masa kini. Jadi dapat disimpulkan bahwa: kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alreza Anan Hafidzi pada tahun 2013 menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di swalayan Bravo. Hal ini membuktikan teori yang menyatakan bahwa ketersediaan barang di suatu swalayan meliputi

variasi merek, ukuran produk, tipe dan variasi kualitas produk yang dijual suatu swalayan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin lengkap suatu pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Trend Mode Berkah Murah.

Berdasarkan hasil uji F. Pengujian berpengaruh antara variabel lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan nilai F sebesar 35,414 lebih besar dari F_{tabel} (3,09), sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan kelengkapan produk terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan. Pengaruh yang diberikan variabel lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian sebesar 74,4% dan sisanya 25,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dalam menyikapi penyebab keputusan pembelian dari konsumen yang sedikit maka solusi yang dapat diterapkan yaitu memberikan lokasi yang aman, nyaman serta mengupdate produk lama ke produk baru sesuai perkembangan jaman.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Toko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1.	Berdasarkan analisis regresi linier berganda dan uji t memberikan hasil bahwa secara persial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Trend Mode Berkah Murah.	Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian nilai signifikan uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$) sehingga H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara X1 terhadap Y. Dilihat dari koefisien regresinya sebesar 0,554 memiliki arti X1 memiliki arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan. Sehingga hipotesis H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima.
----	---	--

2	<p>Berdasarkan analisis regresi linier berganda dan uji t memberikan hasil bahwa secara persial variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikan uji t sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$) sehingga H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara X_2 terhadap Y. Dilihat dari koefisien regresinya sebesar 0,168 menunjukkan arti X_2 memiliki arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan. Sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima</p>
3	<p>Berdasarkan analisis regresi linier berganda dan uji F memberikan hasil bahwa lokasi dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan</p>	<p>Hal ini dibuktikan dengan nilai F sebesar 35,414 lebih besar dari F_{tabel} (3,09), sehingga H_{03} ditolak dan H diterima dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Serta pengaruh yang diberikan variabel lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian sebesar 74,4%</p>

pembelian produk di Toko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo	dan sisanya 25,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
---	---

Sebab-sebab sedikitnya konsumen melakukan pembelian yaitu disebabkan karena model produk terbaru tidak update dan tidak sesuai dengan selera konsumen. Selain itu lokasi yang letaknya di jalan raya arus laju menyebabkan konsumen merasa tidak aman untuk berkunjung ke lokasi toko tersebut karena tidak ada rambu lalu lintasnya

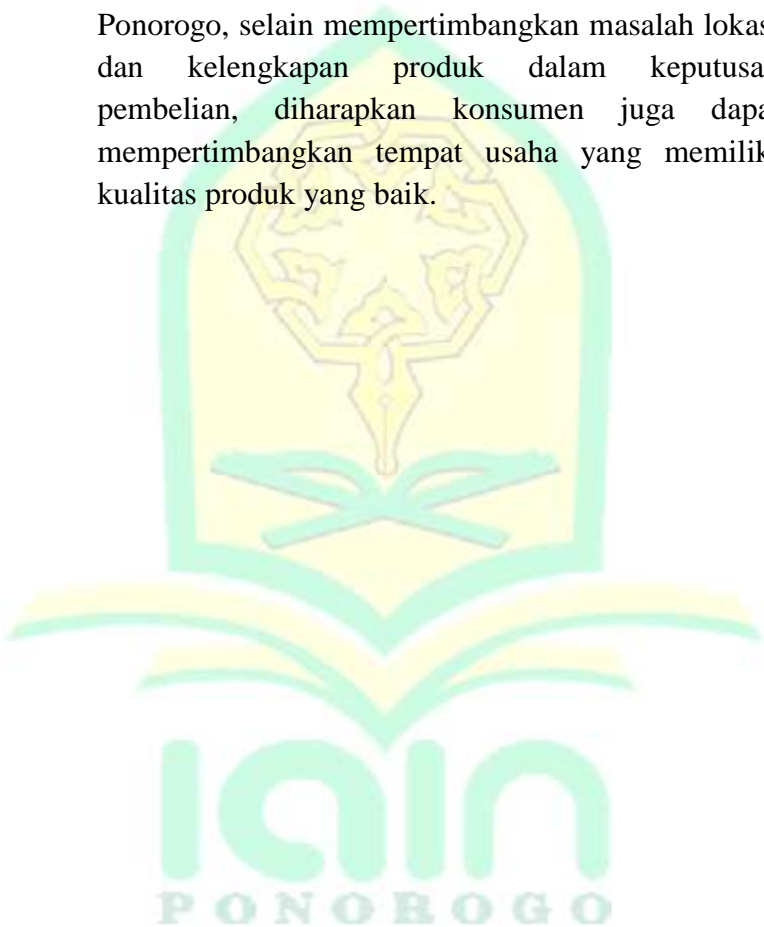
B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat direkomendasikan untuk menjaga pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Toko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo, mengingat semakin banyak konsumen yang selektif dalam memilih, maka perusahaan perlu adanya peningkatan strategi perusahaan terutama pada lokasi, sebaiknya jalur menuju lokasi toko diberikan rambu-rambu lalu lintas agar konsumen lebih aman untuk berkunjung dan berbelanja. Kemudian memperluas bangunan toko. Selain itu perusahaan juga bisa mengembangkan kelengkapan produknya dengan *update style/fashion* masa kini sehingga konsumen semakin semangat untuk

melakukan pembelian. Dan menambah produk sembako karena produk sembako adalah kebutuhan pokok yang banyak dicari oleh konsumen.

2. Bagi konsumen Toko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo, selain mempertimbangkan masalah lokasi dan kelengkapan produk dalam keputusan pembelian, diharapkan konsumen juga dapat mempertimbangkan tempat usaha yang memiliki kualitas produk yang baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Algifari. *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE UGM, 2014.
- Ananda, Rusydi dan Tien Rafida. *Pengantar Kewirausahaan*. Medan: Perdan Publishing, 2016.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Azwar, Saifuddin. *Reabilitas & Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2014.
- Enggel, James F dan Roger D Blacwel. *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Keenam*. Jakarta: Bina Rupa Aksara, 2010.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Handoko, Hani. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE, 2000.

- Hastuti, Indri. “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen di Pamella empat Yogyakarta”, Yogyakarta: YKPN, 2017.
- Herlina. “Analisis Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen”. Bandung: STTM, 2018
- Husein Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsume*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Kotler, Philip Dkk. *Marketing terjemahan: Herujati*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007.
- Kotler, Philip. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- . *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium*. Jakarta: PT.Ikrar Mandiri, 2004.
- . *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.

- . *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Phillip dan Nancy Lee. *Marketing in the Public Sector*. Jakarta: Indeks, 2007.
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi ke delapan*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Lemana, Rosa. “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada toko H.Uding Cisauk Tangerang)”, Tangerang: *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2017.
- Ma’ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Munawaroh, Munjiati Dkk. *Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*. Yogyakarta: LP3M UMY, 2016.
- Nawari. *Analisis Regresi dengan MS. Excel 2007 san SPSS 17*. Jakarta: PT. Elex Media Komputido, 2010.
- Nurhidayati, Maulida. *Modul Statistika II: Analisis Data Dengan SPSS*. (Ponorogo: IAIN Po, tp.th)

- Peter, J. Paul dan Olshon. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat, 2005.
- Prianto, Duwi. *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, Multivariante*. Yogyakarta: Guva Media, 2009.
- Raharjani, Jeni. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang),” Semarang: Universitas Diponegoro, 2005.
- Riduwan. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Rosady, Ruslan. *Metode penelitian: public relations & komunikasi, ed. 1*. Jakarta: Rajawali pers, 2010.
- Sani, Achmad dan Masyhuri Machfudz. *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN-Maliki Press, 2010.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Simbolon, Maringan Masry. *Dasar Dasar Adminitrasi dan Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004.
- Siregar, Syofian. *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

- Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama, 2016.
- . *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi* (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Suryana. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Sutisna, *Manajemen Pemasaran, Edisi 11*. Jakarta: Indeks, 2005.
- Suwarman, Ujang. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi Mixed Methods*. Bandung: ALFABETA, 2013.
- . *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2015
- Swasta, Basu dkk. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2012.

Swasta, Basu dan Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisis dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2000.

Taniredja, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif (sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002.

----- . *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2009.

Utami, Cristina Widya. *Manajemen Ritel: Riset Strategi dan Implementasi Riset Modern*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.

Widyaningrum, Retno. *Statistika*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.

Zhoriva, Eva dan Lesley Williams, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PPM, 2007.