

ANALISIS PERAN LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO MODERN DI KECAMATAN KERAMBITAN, TABANAN

Luh Gede Putri Kusuma Pekerti^a, Putu Lidia Marini^b

^a Fakultas Bisnis dan Pariwisata / Manajemen, kusuma.pekerti@triatmamulya.ac.id, Universitas Triatma Mulya

^b Fakultas Bisnis dan Pariwisata / Manajemen, lidia.marini@triatmamulya.ac.id, Universitas Triatma Mulya

(Submit : 11 Oktober 2023, Revised : 18 Oktober 2023, Accepted : 27 Oktober 2023)

ABSTRACT

This study aims 1) to analyze the influence of the role of location on consumer purchasing decisions, 2) to analyze the effect of product completeness on consumer purchasing decisions, 3) to analyze the effect of price on consumer purchasing decisions. The research method used is quantitative methods. This research was conducted at UD Polos Store located on Jalan Raya Kerambitan, Tabanan, Bali. The data used is quantitative data. Data collection method by distributing questionnaires online through google form to consumers or customers. The sampling technique uses a nonprobability sampling method, namely accidental sampling. A sample of 96 respondents was required. Data analysis technique using multiple linear regression with SPSS 24. The results of this study prove that 1). The role of location has a significant and positive influence on consumer purchasing decisions at Modern Stores in Kerambitan District. 2) product completeness has a significant and positive influence on consumer purchasing decisions at Modern Stores in Kerambitan District. 3) price has a significant and positive influence on consumer purchasing decisions at Modern Stores in Kerambitan District.

Keywords : Location, product completeness, price

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan 1) untuk menganalisis pengaruh peran lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen 2) Untuk menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen 3) untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Toko UD Polos yang terletak di Jalan Raya Kerambitan, Tabanan, Bali. Jenis data yang digunakan berupa data kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner secara online melalui google form kepada konsumen atau pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling yaitu accidental sampling. jumlah sampel yang diperlukan 96 responden. Teknik analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 24. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa 1). Peran lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Modern di Kecamatan Kerambitan. 2) kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Modern di Kecamatan Kerambitan. 3) harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Modern di Kecamatan Kerambitan.

Kata Kunci : Lokasi, kelengkapan produk, harga

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian suatu negara, karena mereka menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan. Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM semakin mendapatkan perhatian dari pemerintah, organisasi internasional, dan sektor swasta. Berbagai program dan dukungan telah diluncurkan untuk meningkatkan daya saing UMKM, termasuk pelatihan kewirausahaan, akses ke modal usaha, infrastruktur pendukung, dan fasilitas pemasaran. Menurut Vinatra(2023), Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ialah bagian yang cukup besar dalam perekonomian negara, karena sangat berperan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi negara serta dapat bermanfaat dan mendistribusikan pendapatan masyarakat.

Kabupaten Tabanan merupakan salah satu kabupaten/kota di Provinsi Bali yang memiliki potensi besar di sektor industri kecil yang terserap ke dalam beberapa sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tersebar di beberapa wilayah yang ada di Kabupaten Tabanan.

Tabel 1.1 Pendataan UMKM per Kecamatan di Kabupaten Tabanan Tahun 2023

Sumber: Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Tenaga Kerja Kab.Tabanan (2023)

No	Kecamatan	Sektor Usaha				Jumlah
		Pertanian	Non-Pertanian	Perdagangan	Aneka Jasa	
1	Baturiti	220	678	2.085	127	3.110
2	Kediri	42	774	1.499	293	2.608
3	Kerambitan	372	169	1.564	205	2.310
4	Marga	184	1.687	2.400	317	4.588
5	Penebel	186	369	884	114	1.553
6	Pupuan	25	243	912	129	1.309
7	Selemadeg	17	146	774	105	1.042
8	Selemadeg Barat	6	177	756	63	1.002
9	Selemadeg Timur	19	320	955	203	1.497
10	Tabanan	25	260	1.351	326	1.962
Jumlah		1.096	4.823	13.180	1.886	20.981

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis ke Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Tabanan. Dilihat dari tabel 1.1 bahwa berikut jumlah UMKM yang ada di beberapa kecamatan di Kabupaten Tabanan. Penulis memilih lokasi penelitian di Kecamatan Kerambitan, karena Kecamatan Kerambitan merupakan kecamatan dengan penyumbang sektor usaha untuk perdagangan tertinggi ke tiga dari data UMKM Kabupaten Tabanan Tahun 2023 yaitu mencapai angka 1.564 UMKM di Kabupaten Tabanan. Dimana salah satu pendapatan yang diterima masyarakat dari hasil berdagang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan pedagang di seluruh UMKM seperti lokasi usaha, kelengkapan produk dan harga yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam meningkatkan pendapatan UMKM.

Dalam kegiatan usaha, keputusan pembelian adalah suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satunya adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari konsumen (consumer behavior) yang tercipta. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) "Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption". Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu inisiator, influencer, decider, buyer, user. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk (Harahap,2015).

Menurut Harahap (2015) salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi. Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Jika perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menanggung resiko berupa kerugian atau tidak tercapai sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2018) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha di bidang jasa lapangan futsal. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk menggunakan jasa lapangan futsal, mereka akan mempertimbangkan lokasi terlebih dahulu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh para konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang sering merupakan determinan dalam

pemilihan toko. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Selain itu harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selain itu harga juga merupakan sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang atau jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan lokasi yang nyaman, produk lengkap dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh serta dengan melakukan promosi, masyarakat akan semakin mengenal barang ataupun jasa yang kita berikan.

Dengan banyaknya bermunculan UMKM yang ada di Kecamatan Kerambitan dan adanya persaingan usaha yang cukup ketat, peneliti ingin meneliti kembali mengenai keputusan pembelian konsumen pada toko modern di Kecamatan Kerambitan, Tabanan ditinjau dari pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga. Dipilihnya lokasi penelitian di toko modern di Kecamatan Kerambitan sebagai objek penelitian diharapkan mampu menggeneralisasi hasil dan memberikan gambaran mengenai keputusan pembelian konsumen yang dicapai oleh toko modern yang ada di Kecamatan Kerambitan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan dari usaha toko modern di Kecamatan Kerambitan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. UMKM

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga mikro. Sehingga, sesuai dengan pengertian UMKM tersebut, maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing, yang meliputi dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Selain itu dengan klasifikasi tersebut, pemerintah pun berharap UMKM bisa berperan dalam membangun perekonomian nasional, termasuk pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar (Larasati, 2020).

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha (Rudjito, 2003).

Menurut UU No 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang. Sehingga untuk mengetahui jenis usaha apa yang sedang dijalankan perlu memperhatikan kriteria berikut ini. Sebab hal ini akan berpengaruh pada proses pengurusan surat ijin usaha serta menentukan besaran pajak yang akan dibebankan kepada pemilik UMKM. Merujuk pada Kementerian Investasi/BKPM, perbedaan antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, diantaranya:

1. Usaha Mikro : Usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam undang-undang.
2. Usaha Kecil : Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang diatur dalam undang-undang.
3. Usaha Menengah : Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau mikro. Klasifikasi UMKM meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. UMKM diharapkan dapat berperan dalam membangun perekonomian nasional, termasuk pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar. UMKM juga memiliki peran penting dalam membantu perekonomian Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha. Untuk menentukan jenis usaha yang termasuk dalam UMKM, perlu memperhatikan kriteria yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang No 20 Tahun 2008.

2.2. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks terdiri dari beberapa tahapan. Pada setiap tahap, individu harus memilih di antara beberapa opsi tindakan yang tersedia (Hidayat, 2020).

Keputusan pembelian adalah tindakan individu dalam membeli produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta mendapatkan kepuasan dari pembelian tersebut (Marantika dan Sarsono, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2019), indikator keputusan pembelian mencakup:

1. Kepuasan dengan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.
2. Rekomendasi produk kepada orang lain sebagai hasil kepuasan pembelian.
3. Frekuensi pembelian ulang sebagai tanda kepuasan dan kepercayaan terhadap produk.

dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen melibatkan proses pengambilan keputusan yang kompleks dengan tahapan-tahapan yang harus dilalui. Tujuan utama dari keputusan pembelian konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta mendapatkan kepuasan dari pembelian tersebut. Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh indikator-indikator seperti kepuasan dengan produk, rekomendasi kepada orang lain, dan frekuensi pembelian ulang sebagai tanda kepuasan dan kepercayaan terhadap produk.

2.3. Lokasi

Pemilihan lokasi toko merupakan faktor penting dalam pemasaran. Lokasi yang tepat dapat menarik konsumen dan membantu perusahaan mencapai tujuan dengan efisien. Saat memilih lokasi, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor biaya, waktu, sarana yang diperlukan, dan kesesuaian dengan peraturan daerah. Lokasi menjadi salah satu faktor kunci dalam kesuksesan pemasaran (Afifi dan Widodo, 2021).

Menurut Tjiptono (2018), lokasi memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran karena berfungsi sebagai tempat untuk mempromosikan dan memudahkan distribusi produk dari produsen ke konsumen. Indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Aksesibilitas: Kemudahan akses ke lokasi toko, termasuk akses kendaraan dan transportasi umum, akan mempengaruhi kemampuan konsumen untuk mencapai toko dengan mudah.
2. Lalu lintas: Jumlah lalu lintas di sekitar lokasi toko dapat mempengaruhi potensi jumlah konsumen yang melewati dan masuk ke toko.
3. Lingkungan sekitar: Kondisi lingkungan sekitar, termasuk faktor-faktor seperti kepadatan penduduk, profil demografis, keberadaan pesaing, dan gaya hidup masyarakat di area tersebut, akan mempengaruhi potensi pasar dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.4. Kelengkapan Produk

Menurut Nugroho (2020), produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk ini dapat dilihat, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen.

Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan kelengkapan produk sebagai ketersediaan berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh penjual untuk dijual. Konsumen membeli produk karena dapat memenuhi kebutuhan atau memberikan manfaat tertentu. Menurut Kotler (2016), indikator kelengkapan produk meliputi merek produk, kelengkapan produk, keragaman produk, dan kualitas produk.

2.5. Harga

Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dan kesuksesan pemasaran suatu produk. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi keuntungan produsen dan menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian. Menurut Tjiptono (2018), harga adalah nilai moneter atau ukuran lain yang ditukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, atau nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atas produk atau jasa tersebut. Penetapan harga memiliki konsekuensi yang penting dalam strategi bersaing perusahaan. Tujuan penetapan harga harus konsisten dengan posisi relatif perusahaan dalam persaingan. Penetapan harga juga merupakan faktor yang berkontribusi pada keuntungan dalam rencana pemasaran.

Indikator-indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2016) meliputi:

1. Keterjangkauan Harga Produk: Sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh target pasar. Harga yang terjangkau dapat menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Tingkat kecocokan antara harga produk dengan kualitas yang ditawarkan. Harga yang sesuai dengan kualitas dapat membangun persepsi nilai yang baik bagi konsumen.

3. Daya Saing Produk: Perbandingan harga produk dengan produk sejenis di pasaran. Harga yang kompetitif dapat mempengaruhi daya tarik produk dalam persaingan.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk: Sejauh mana harga produk sesuai dengan manfaat dan nilai yang diberikan kepada konsumen. Harga yang sesuai dengan manfaat dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini yaitu mengenai Analisis Peran Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Modern di Kecamatan Kerambitan, Tabanan yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Toko UD Polos yang terletak di Jalan Raya Kerambitan, Tabanan, Bali. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan berupa data kuantitatif. Metode ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner secara online melalui google form kepada konsumen atau pelanggan toko UD Polos. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling yaitu accidental sampling. Jadi, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Teknik analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 24.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di UD Polos yang terletak di Jalan Raya Kerambitan, Tabanan, Bali. Lamanya waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah dari 12 September 2023 sampai dengan 2 Oktober 2023.

Tabel Model Summary

Tabel IV. 1

Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,898 ^a	,803	,796	3,205

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kelengkapan Produk, Harga

Dari tabel IV.1 diatas dapat dilihat bahwa besarnya korelasi antara variabel independen dengan dependen pada Toko Modern di Kecamatan Kerambitan adalah sebesar 0,898. Hal ini berarti 0,898 mempunyai hubungan kelengkapan lokasi (X1), kelengkapan produk (X2) dan harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yang kuat. Selanjutnya nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,796 yang artinya pengaruh variabel independen (lokasi (X1), kelengkapan produk (X2) dan harga (X3)) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen (Y)) sebesar 79,6%.

Tabel Uji Hipotesis Uji T

Tabel IV. 2 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,484	2,146		,226	,822
	LOKASI (X1)	,325	,088	,311	3,686	,000
	KELENGKAPAN PRODUK (X2)	,269	,077	,295	3,475	,001
	HARGA (X3)	,392	,070	,381	5,589	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel IV.2 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X1 adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,686 > t$ tabel 1,989, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.
2. Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X2 adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,475 > t$ tabel 1,989, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.
3. Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X3 adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,589 > t$ tabel 1,989, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

• Uji F

Tabel IV.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3888,566	3	1296,189	126,211	,000 ^b
	Residual	944,841	9	10,270		
	Total	4833,406	12			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), LOKASI (X1), KELENGKAPAN PRODUK (X2), HARGA (X3)

Berdasarkan tabel IV.65 diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga secara stimulan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung $126,211 >$ nilai F tabel $2,70$ dan sig a

$(0,000b) <$ nilai $a = 5\%$ $(0,05)$. Nilai F hitung $>$ F tabel diperoleh dengan melihat tabel F dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% , $a = 5\%$, F tabel = $(k:n-k)$. Maka nilai F tabel sebesar $2,70$. Dengan demikian, diperoleh nilai F hitung $>$ nilai F tabel $(126,211 > 2,70)$. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis maka H_a diterima dan H_o ditolak.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Pengaruh Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Toko Modern di Kecamatan Kerambitan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H_1 diterima dan H_o ditolak, dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar $3,686 >$ t tabel $1,989$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000$. Persamaan regresi Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Modern di Kecamatan Kerambitan = $0,484 + 0,325X_1$. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H_1 diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Modern di Kecamatan Kerambitan.

2. Pengaruh Kelengkapan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Toko Modern di Kecamatan Kerambitan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H_2 diterima dan H_o ditolak, dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar $3,475 >$ t tabel $1,989$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001$. Persamaan regresi Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Modern di Kecamatan Kerambitan = $0,484 + 0,269X_2$. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Modern di Kecamatan Kerambitan.

3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Toko Modern di Kecamatan Kerambitan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H_3 diterima dan H_o ditolak, dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar $5,589 >$ t tabel $1,989$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000$. Persamaan regresi Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Modern di Kecamatan Kerambitan = $0,484 + 0,392X_3$. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Modern di Kecamatan Kerambitan.

4. Pengaruh Lokasi (X1), Kelengkapan Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Toko Modern di Kecamatan Kerambitan.

Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima, dapat dilihat dari nilai F hitung $126,211 >$ nilai F tabel $2,70$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 <$ $0,05$. Hasil pengujian data panel menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) pada Toko Modern di Kecamatan Kerambitan sebesar $0,798$ yang artinya bahwa sebesar $79,8\%$ keputusan pembelian dijelaskan oleh lokasi, kelengkapan produk dan harga, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi, kelengkapan produk dan harga, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh cukup kuat, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Modern di Kecamatan Kerambitan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan penulis sebagai berikut :

1. Bagi pihak pemilik toko modern, hendaknya lebih memperhatikan masalah lokasi seperti lahan parkir yang lebih luas dan keamanannya. Untuk kelengkapan produk sebaiknya lebih melengkapi variasi produk agar konsumen memiliki banyak pilihan dalam pembelian dan tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Selain itu, pada kegiatan pemasarannya pengelola atau pemilik toko modern di Kecamatan Kerambitan hendaknya

terus melakukan promosi dengan menggunakan media sosial agar lebih dikenal oleh masyarakat dan menarik minat pa.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan menggunakan metode penelitian lain, misalnya SEM (*Structured Equation Modelling*).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afifi, F. F., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 481–486. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.350>
- [2] Astiti, P. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Dalam Kemasan Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/36450>
- [3] Harahap, D. A. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (PAJUS) Medan*. 227–242. www.ayogitabisa.com
- [4] Heliawan, Y. A., & Wisnu, A. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 18(2), 174–180. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/114>
- [5] Hidayat, T. (2020). *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh)*. <https://repository.uinsaizu.ac.id/7980/>
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Erlangga.
- [7] Kotler, P., & Keller. (2019). Manajemen pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. PT. Indeks.
- [8] Larasati, N. H. (2020, 07 10). Pengertian UMKM Menurut Para Ahli dan Undang-Undang yang Harus Dipahami sebagai Pebisnis. Retrieved from DIADONA <https://www.diadona.id/career/pengertian-umkm-menurut-para-ahli-dan-undang-undang-yang-harus-dipahami-sebagai-pebisnis-200710y.html>
- [9] Marantika, W., & Sarsono. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 114. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.633>
- [10] Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 9–13. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- [11] Nugroho, A. A. (2020). *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Surya (Studi Konsumen Rokok Surya Pada Mahasiswa UIN Maliki Malang)*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/19127>
- [12] Rudjito. (2003). Strategi pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis, dalam Makalah yang disampaikan pada seminar peran perbankan dalam memperkuat ketahanan nasional kerjasama Lemhanas RI dengan BRI
- [13] Tjiptono, F. (2018). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andy Offset.
- [14] Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- [15] Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>