

SKRIPSI
PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA TOKO SRC SURYA GEMILANG BINANGUN



Oleh :
Ika Anisatun Khasanah
NIM 212321003

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI CILACAP
TAHUN 2025

SKRIPSI
PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA TOKO SRC SURYA GEMILANG BINANGUN

Diajukan untuk memenuhi persyaratan menyusun skripsi pada Fakultas
Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap

Oleh:
Ika Anisatun Khasanah
NIM 212321003

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI CILACAP
TAHUN 2025

SKRIPSI
PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA TOKO SRC SURYA GEMILANG BINANGUN

Oleh:
Ika Anisatun Khasanah
NIM 212321003

Diajukan Untuk
Ujian Skripsi Pada Tanggal :

Pembimbing I



Syafi'ah, M.M
NIDN. 0017108405

Pembimbing II



Hakim, M.M
NIDN. 0631128903

NOTA PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas
Ekonomi Universitas
Nadhlatul Ulama Al-Ghazali
Cilacap, 19 Juni 2025

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara :

Nama : Ika Anisatun Khasanah

NIM : 212321003

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko SRC Surya Gemilang Binangun

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan ke sidang skripsi. Bersama ini kami kirimkan skripsi tersebut, semoga dapat segera dimunakosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Cilacap, 19 Juni 2025

Pembimbing 1



Syafi'ah, M.M

NIDN. 0017108405

Pembimbing 2



Hakim, M.M

NIDN. 0631128903

NOTA KONSULTAN

Hal : Naskah Skripsi Ika Anisatun Khasanah

Lamp :-

Kepada

Yth. Dekan Fakultas

Ekonomi Universitas

Nadhlatul Ulama Al-Ghazali

Cilacap

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka konsultan berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Ika Anisatun Khasanah

NIM : 212321003

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

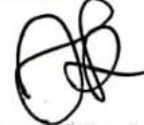
Judul Skripsi : Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko SRC Surya Gemilang Binangun

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar Strata Satu (S-1)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Cilacap, 19 Juni 2025

Konsultan



Rahmat Alhakim, M.E

NIDN. 0608078104

PENGESAHAN

Skripsi Saudara

Nama : IKA ANISATUN KHASANAH
NIM : 212321003
Judul : Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko SRC Surya Gemilang Binangun

Telah disidang Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap pada hari / tanggal :

Selasa, 17 Juni 2025

Dan dapat diterima sebagai pemenuhan tugas akhir mahasiswa Program Strata 1 (S.1) Manajemen Fakultas Ekonomi pada Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.

Cilacap, 17 Juni 2025

Ketua

Mutia Pamikatsih, M.E.Sy.
NIDN. 0631058803

Dewan Sidang

Sekretaris

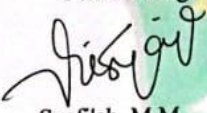
Hatta Setiabudhi, M.Ak.
NIDN. 0631128201

Penguji 1

Rahmat Alhakim, M.E.
NIDN. 0608078104

Penguji 2

Hatta Setiabudhi, M.Ak.
NIDN. 0631128201

Pembimbing

Syafi'ah, M.M.
NIDN. 0017108405

Ass. Pembimbing

Hakim, M.M.
NIDN. 0631128903

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi**

Mutia Pamikatsih, M.E.Sy.
NIDN. 0631058803

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ika Anisatun Khasanah

Nim : 212321003

Fakultas : Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya, hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan dihadirkan dalam daftar pustaka.

Dengan demikian apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sesuai ketentuan yang berlaku.

Cilacap, 1 Juni 2025



METER
TEMPEL
26F2DAMX318816763

Ika Anisatun Khasanah

NIM : 212321003

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun. Maka tujuan yang akan di capai pada penelitian ini yaitu : 1) Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun. 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun. 3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. 4) Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, promosi, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan 90 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun. 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun. 3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun.

Kata kunci: Kelengkapan Produk, Promosi, Lokasi, dan Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product completeness, promotion, and location on consumer purchasing decisions at the SRC Surya Gemilang Binangun store. So the objectives to be achieved in this study are: 1) To determine the effect of product completeness on consumer purchasing decisions at the SRC Surya Gemilang Binangun store. 2) To determine the effect of promotion on consumer purchasing decisions at the SRC Surya Gemilang Binangun store. 3) To determine the effect of location on consumer purchasing decisions. 4) To determine the effect of product completeness, promotion, and location simultaneously on consumer purchasing decisions at the SRC Surya Gemilang Binangun store. The method used is quantitative. The sample selection method in this study is Probability Sampling with 90 respondents. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis testing, and determination coefficient tests. The results of this study indicate that: 1) Product completeness has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the SRC Surya Gemilang Binangun store. 2) Promotion has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the SRC Surya Gemilang Binangun store. 3) Location has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the SRC Surya Gemilang Binangun store.

Keywords: Product Completeness, Promotion, Location, and Consumer Purchasing Decisions.

MOTTO

“Jangan katakan pada Allah aku punya masalah besar, tetapi katakan pada masalah aku punya Allah Yang Maha Besar”

“Ali bin Abi Thalib”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi Fakultas Ekonomi yang berjudul Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko SRC Surya Gemilang Binangun).

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan nasehat, saran maupun kritik yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati serta penghargaan yang tulus, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini selesai diantaranya :

1. Dr. H. Luthfi Hamidi, M.Ag. selaku Rektor Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.
2. Mutia Pamikatsih, M.E.Sy selaku Dekan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.
3. Elok Ainur Latif M.M selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.
4. Syafi'ah M.M selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Hakim M.M selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Kepada pemilik toko SRC Surya Gemilang Binangun Karsidi yang telah mengizinkan untuk meneliti toko SRC Surya Gemilang Binangun.
7. Kepada orang tua saya bapak dan ibu saya yang selalu mendukung, mendoakan, dan selalu memberikan segalanya dalam bentuk apapun. Tanpa doa dan dukungan dari kalian aku bukanlah siapa-siapa dan bukan apa-apa.
8. Kepada NIM 212321003 yaitu saya sendiri terimakasih karena selalu bertahan, terimakasih sudah kuat, dan terimakasih sudah berjuang. Terimakasih sudah bertahan disaat semua orang mungkin tidak mempedulikanmu, terimakasih sudah kuat dengan segala hal yang terjadi yang mana bukan keinginanmu, terimakasih sudah berjuang dititik iini yang mana titik yang selalu dinantikan.
9. Kepada teman saya Rahayu Endah Lestari, Adya Adzarani, Happy Ayunda, Ana Roihanah, Nginayatun Jazilah yang telah menemani perjalanan berwarna semasa perkuliahan dikampus.
10. Terimakasih kepada program KIP karena telah membantu meringankan biaya pendidikan yang selama ini ditempuh.

Penulis menyatakan dengan sepenuhnya bahwa laporan ini masih terdapat kekurangan atau kelemahan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Cilacap, 1 Juni 2025

Penyusun

Ika Anisatun Khasanah

NIM: 212321003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	II
HALAMAN PERSETUJUAN	III
NOTA PEMBIMBING	IV
NOTA KONSULTAN	V
LEMBAR PENGESAHAN	VI
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	VII
ABSTRAK	VIII
<i>ABSTRACT</i>	IX
MOTTO	X
KATA PENGANTAR	XI
DAFTAR ISI	XIII
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR SIMBOL	XVI
DAFTAR SINGKATAN	XVII
DAFTAR GAMBAR	XVIII
DAFTAR LAMPIRAN	XIX

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Ruang Lingkup Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Teori	12
1. Pemasaran	12
2. Manajemen Pemasaran	14
3. Strategi Pemasaran	16
4. Kelengkapan Produk	20
5. Promosi	24
6. Lokasi	27
7. Keputusan Pembelian Konsumen	30
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Berfikir	43
D. Pengembangan Hipotesis	45

BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Desain Penelitian	49
1. Jenis Penelitian	49

2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	49
3. Populasi dan Sampel	51
4. Teknik <i>Sampling</i>	52
5. Teknik Pengumpulan Data	53
6. Instrumen Penelitian.....	55
B. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	56
1. Definisi Konseptual	56
C. Definisi Operasional Variabel	58
D. Teknik Analisis Data	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas.....	62
3. Uji Asumsi Klasik	63
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
5. Uji Hipotesis.....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
A. Deskripsi Data Penelitian	69
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	69
B. Karakteristik Responden	70
1. Responden Menurut Jenis Kelamin.....	70
2. Responden Menurut Umur	70
3. Responden Menurut Pendidikan	71
C. Analisis Data	72
1. Uji Validitas	72
2. Uji Reliabilitas.....	74
3. Uji Asumsi Klasik	75
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
5. Uji Hipotesis.....	82
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Konsumen Toko SRC Surya Gemilang Binangun	7
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1 Target Waktu Penyelesaian Penelitian.....	50
Tabel 3.2 Skala Likert	56
Tabel 3.3 Indikator-Indikator dari Operasional	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Umur	70
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	71
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel	73
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolonieritas	77
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Linier Berganda	79
Tabel 4.10 Hasil Uji t (Parsial).....	82
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan).....	86
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	87
Tabel 4.13 Nilai Koefisien Korelasi.....	87

DAFTAR SIMBOL

Σ	: Sigma
+	: Penambahan
X	: Perkaliann
>	: Lebih Dari
<	: Kurang Dari
%	: Persen

DAFTAR SINGKATAN

SRC : *Sampoerna Retail Community*

VIF : *variance inflation factor*

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	44
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	103
Lampiran 2. Kuesioner Tabulasi Hasil Penelitian.....	109
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	118
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	119
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	122
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas	123
Lampiran 7. Hasil Uji Multikolonieritas.....	124
Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	124
Lampiran 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Bergannda	125
Lampiran 10. Hasil Uji t (Parsial)	125
Lampiran 11. Hasil Uji F (Simultan)	125
Lampiran 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	126
Lampiran 13. Wawancara Dengan Pemilik Toko	127
Lampiran 14. Observasi Lokasi Penelitian	127
Lampiran 15. Penyebaran Kuesioner	129
Lampiran 16. Surat Izin Penelitian.....	130
Lampiran 17. Biodata Penulis	131

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah teknik manajerial yang bertujuan membantu orang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan. Organisasi atau bisnis harus menyediakan dan mempertukarkan barang yang bernilai dengan pihak lain untuk meraih semua tujuan yang telah ditetapkan. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen (Seran, Sundari, & Fadhila, 2023).

Keberhasilan dan terarahnya proses pemasaran produk atau jasa akan dibantu oleh pemahaman yang menyeluruh tentang fungsi pemasaran yang baik tepat, termasuk fungsi manajemen pemasaran. Fungsi ini membantu proses pemasaran produk atau jasa agar dapat berjalan secara efektif dan sesuai arahan. Manajemen pemasaran berperan mengukur menganalisis, serta merancang strategi pemasaran yang tepat berdasarkan kondisi pasar. Dengan manajerial pemasaran yang baik, perusahaan dapat mendorong minat konsumen untuk mempraktikkan pembelian termasuk penerapannya dalam berbagai sektor bisnis seperti bisnis ritel.

Bisnis ritel adalah salah satu bisnis yang melibatkan penjualan produk atau jasa kepada konsumen akhir secara langsung untuk digunakan sendiri bukan untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis ritel dibedakan menjadi dua yaitu bisnis ritel tradisional dan bisnis ritel modern. Baik ritel modern atau ritel

tradisional, kini dituntut untuk tidak hanya sekedar menawarkan barang saja, melainkan juga memenuhi beragam permintaan dan preferensi konsumen.

Berdasarkan Laporan Asosiasi Perdagangan Ritel Indonesia (APRINDO), industri ritel nasional menunjukkan pertumbuhan positif sebesar 4,2% pada tahun 2023 (Galuh, 2023) . Perkembangan bisnis ritel ini telah meluas ke berbagai wilayah baik di perkotaan maupun pedesaan sekalipun yang bisa ditemukan dalam berbagai bentuk mulai dari toko, minimarket, supermarket, dan lain-lain. Namun, dengan adanya perkembangan bisnis ritel ini tentunya memunculkan kesulitan baru, diantaranya konsumen yang semakin memilih dalam memilih tempat untuk mereka berbelanja. Hal ini tentu membuat persaingan semakin ketat, dimana masing-masing pelaku usaha saling menawarkan keunggulannya masing-masing dalam memenuhi keinginan konsumen. Dengan hal ini, pelaku bisnis ritel harus lebih selektif dalam menerapkan strategi pemasaran yang ada dengan memilih barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen. Persaingan yang ketat ini juga menuntut pelaku usaha untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan menjadikan kebutuhan konsumen sebagai fokus tujuan bagi perusahaan, khususnya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempraktikkan pembelian.

Keputusan pembelian pada intinya merupakan bagian pokok yang perlu diperhatikan. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan sebuah kondisi dimana seorang konsumen mempraktikkan pemilihan dan melangsungkan pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian melekat dari bagaimana konsumen melewati berbagai tahapan yaitu

mengenali masalah hingga berlangsungnya pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap meliputi : mengenal masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kegiatan keputusan pembelian konsumen dapat dikatakan sebagai ukuran keberhasilan suatu bisnis ritel. Jika keputusan pembelian konsumen menempu kenaikan yang drastis, maka bisnis ritel akan mudah mencapai tujuannya. Pada dasarnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Sebuah keputusan tidak dapat dibuat secara sembarangan, melainkan harus mempertimbangkan sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa.

Terdapat beberapa faktor mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu kelengkapan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk diperjualbelikan. Menurut Raharjani dalam Widiанти dkk (2024) konsumen berkeinginan memilih tempat yang menyediakan produk yang bervariasi dan lengkap berkenaan dengan kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual.

Faktor selanjutnya yang merupakan penentu dalam mempengaruhi peninjauan konsumen dalam melakukan pembelian adalah promosi. Promosi juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Laksana

(2019) promosi merupakan bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Hasan dalam Nendi dkk (2022) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya dengan maksud mengkomunikasikan kepada konsumen dalam memasarkan produk/jasa yang dihasilkan yang bertujuan agar masyarakat terpengaruh untuk membeli dan memperkenalkan produk atau jasa yang dikampanyekan pada masyarakat.

Selanjutnya faktor yang tidak tertinggal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah lokasi. Menurut Alma (2016) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan aspek ekonominya. Menurut Evans dalam Nor & Sumarni (2023) lokasi merupakan aspek yang sangat utama dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Lokasi usaha bisa menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi usaha adalah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah.

Salah satu bisnis ritel yang menarik untuk diteliti adalah toko ritel tradisional yang merupakan bagian integral dari perekonomian lokal yang berfungsi sebagai titik pertemuan antara konsumen dan penyedia barang.

Keberadaannya yang dekat dengan masyarakat, serta model operasional yang sederhana namun efektif dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut data Euromonitor yang dihimpun United States Department of Agriculture (USDA) pada tahun 2021 ada 3,57 gerai ritel tradisional di Indonesia (Pahlevi, 2022). Salah satu gerai ritel tradisional yang menarik untuk diteliti adalah toko SRC Surya Gemilang. Toko SRC Surya Gemilang sudah beroperasi sejak tahun 2019-sekarang yang didirikan langsung oleh pemiliknya bernama bapak Karsidi. Toko SRC Surya Gemilang berada di Jl. Rancah, Sidaurip, Kec. Binangun yang termasuk dalam lingkup wilayah pedesaan. Toko ini merupakan ritel tradisional yang merupakan anggota dari komunitas toko yang dibina oleh *Sampoerna Retail Community*. Komunitas toko SRC sendiri bertujuan untuk menumbuhkan daya saing ritel tradisional agar mampu berkompetisi dengan ritel modern yang ada. Toko ini menyediakan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan pokok, perlengkapan dapur, dan lain-lain. Banyaknya produk yang ditawarkan membuat konsumen menaruh kepercayaan pada toko ini dalam memenuhi kebutuhannya. Namun, munculnya pesaing-pesaing usaha yang sejenis membuat persaingan yang semakin hebat.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, toko SRC Surya Gemilang bukan salah satunya toko yang beroperasi di wilayah tersebut. Ada beberapa toko SRC lainnya yang tidak jauh dari lokasi toko SRC Surya Gemilang diantaranya toko SRC Anggi, toko SRC Kembar Cell, dan toko SRC Yufis. Dalam menjalankan usahanya tentu tidak selalu berjalan mulus pada

toko SRC Surya Gemilang dan kerap menghadapi berbagai tantangan. Terdapat beberapa fenomena masalah yang penulis temui di lapangan mengenai keluhan konsumen di antaranya mengenai kelengkapan produknya, dimana stok barang yang dicari konsumen selalu habis (*out of stock*) ini menjadi pengamatan khusus bagi manajemen persediaan untuk terus memantau, mengevaluasi, dan mengoptimalkan stok guna memastikan ketersediaan produk yang cukup. Selain itu terdapat keluhan dari konsumen mengenai promosi, dalam prakteknya promosi memegang peranan pokok dan mempengaruhi pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan toko SRC Surya Gemilang masih belum efektif dan proses promosi yang belum tepat, karena kurangnya pengetahuan tentang digitalisasi dan masih kurang konsisten memposting promosi pada media sosial sehingga terkadang membuat konsumen kurang mendapatkan informasi mengenai promosi yang sedang diadakan. Lokasi juga tidak kalah penting harus diperhatikan karena merupakan investasi mahal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha, terdapat konsumen yang mengeluhkan lokasi toko SRC Surya Gemilang terletak pada lokasi yang kurang strategis dimana untuk datang ke toko harus melewati akses jalan yang rusak sehingga mengganggu kenyamanan konsumen yang akan datang. Selain itu, pemilik toko yang bernama Bapak Karsidi membeberkan bahwa memang sejak berdiri awal tahun 2019 sampai sekarang merasa usahanya mengalami naik turun, dikarenakan di sekitarnya banyak toko-toko yang mendirikan usaha yang sejenis dan sebagai pemilik toko harus siap menghadapi tantangan tersebut.

Tabel 1.1

Berdasarkan tabel 1.1 yang didapat dari jumlah transaksi yang terjadi dan terekam pada kasir SRC Surya Gemilang dapat diketahui bahwa konsumen yang datang di toko SRC Surya Gemilang selama 6 bulan mengalami fluktuatif. Fluktuatif adalah data yang mengalami perubahan yang tidak menetap. Fluktuatif bisa disebut juga dengan kenaikan dan penurunan yang terjadi setiap bulannya.

Penelitian yang terhubung dengan melihat pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Sehati Jaya oleh (Nasution & Aramita, 2024) dengan hasil kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian oleh (Nicholas & Elizabeth, 2024) dengan melihat pengaruh promosi, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Sepatu Bata Di Palembang dengan hasil penelitian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian oleh (Mutia,

Rahma, & Gustina, 2024) dengan melihat pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil penelitian lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ghufron & Zuraida, 2022) dengan melihat analisis pengaruh kualitas pelayanan, keberagaman produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamidi Tritunggal Yogyakarta dengan hasil penelitian lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, ditemukan adanya gap inkonsistensi dari hasil penelitian terdahulu serta belum ada yang melakukan penelitian serupa di lokasi yang sama maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian ini yang berjudul **“PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO SRC SURYA GEMILANG BINANGUN”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun?

3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun?
4. Apakah kelengkapan produk, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun.
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun.
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun.
4. Untuk dapat mengetahui pengaruh kelengkapan produk, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun.

D. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk lebih menjelaskan lebih terperinci mengenai permasalahan pada toko SRC Surya Gemilang Binangun maka penulis membatasi kerangka pola pikir penulisan ini hanya sebatas masalah dalam kelengkapan produk, promosi dan lokasi pada toko SRC Surya Gemilang Binangun dimana pengaruhnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat membuat suatu

kerangka garis lurus agar permasalahan tidak keluar dari pokok pembahasan judul dan dapat mudah dipahami oleh pembaca.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur di sektor ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengetahuan tentang pengaruh kelengkapan produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan sebagai wacana di Perpustakaan dan sebagai referensi bacaan bagi pembaca yang membutuhkan.

b. Bagi Penulis

Menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen menggunakan pengamatan terhadap kelengkapan produk, promosi dan lokasi sebagai pemecahan masalah pada toko SRC Surya Gemilang Binangun.

c. Bagi Perusahaan

Untuk dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik dan pengelola toko SRC Surya Gemilang Binangun dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, baik dalam hal pengelolaan

produk, pengembangan program promosi, maupun pemanfaatan lokasi usaha yang strategis.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Secara umum, pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan secara merata atau runtut oleh suatu perusahaan yang mengikutsertakan sejumlah pemangku kepentingan dan membutuhkan waktu bersamaan dengan usaha untuk bisa memenuhi keinginan pasar. Maka dari itu, pemasaran dilakukan melalui prosedur, tindakan, atau fase tertentu yang terjadi di dalam perusahaan.

Menurut Rangkuti (2016) pemasaran adalah suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan cara menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran merupakan sebuah kegiatan sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuh dan inginkan melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran barang dan jasa secara bernilai dengan orang lain.

Menurut Swasta dalam Indrasari (2019) pemasaran adalah suatu sistem yang mencakup semua inisiatif bisnis dengan tujuan untuk menetapkan harga, mempromosikan produk dan jasa, dan mendistribusikannya kepada konsumen agar kebutuhan mereka terpenuhi. Berdasarkan pendapat Kotler dalam Widiastuti dkk (2023) menekankan bahwa pengetahuan mengenai pemasaran adalah aspek yang penting dalam pengelolaan bisnis, pengetahuan pemasaran yang kuat adalah elemen utama keberhasilan dalam pemasaran produk atau jasa. Pengetahuan ini mencakup pemahaman tentang pasar sasaran, perilaku konsumen, strategi promosi, hingga penetapan harga yang sesuai. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang pemasaran, pengelolaan bisnis akan menghadapi kesulitan terutama dalam pengambilan keputusan strategis.

Mengacu kepada beberapa pendapat para ahli di atas maka pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan berkembang apabila didalamnya terdapat manajemen pemasaran yang tepat. Manajemen pemasaran menjadi panduan dalam mengarahkan kelangsungan hidup perusahaan sejak diawali proses produksi hingga barang sampai kepada konsumen. Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada upaya penjualan semata, melainkan mencakup strategi menyeluruh untuk memahami kebutuhan pasar, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa : *“marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing costumers throught creating, delivering, and communicating superior costumer value”* yang artinya manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Selanjutnya menurut Indrasari (2019) manajemen pemasaran adalah sebuah cara yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai sasaran perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Perspektif ini didukung oleh pendapat (Satriadi, Wanawir, Handrayani, & Nursaidah, 2021) menegaskan bahwa manajemen pemasaran harus diperhatikan oleh organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk atau jasa. Peran manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi agar perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Mengacu kepada pendapat beberapa ahli di atas maka dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian kegiatan pemasaran terutama dalam menjalankan strategi pemasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi atau perusahaan secara efektif dan efisien.

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena strategi pemasaran merupakan cara memperoleh target perusahaan. Strategi pemasaran menguraikan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya baik dalam masa jangka pendek, menengah, atau jangka panjang. Dalam ranah pemasaran, strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai untuk memperoleh hasil yang optimal.

Menurut Swasta (2018) strategi pemasaran didefinisikan sebagai rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) dijelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang disusun atau dirancang untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Adapun menurut Ariyanto dkk (2021) strategi pemasaran adalah konsep-konsep yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan. Adapun strategi pemasaran menjadi hal yang sangat utama yang harus diperhatikan karena jika tidak ada strategi pemasaran maka sangat kecil terjadinya proses pembelian maka sudah menjadi

keharusan bagi pengusaha untuk memperhatikan bagaimana strategi pemasaran itu dapat berjalan dan terus dipertahankan (Dewi & Setiawan, 2024).

Strategi pemasaran ritel dapat dijalankan dengan mengimplementasikan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dimana bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peran yang krusial dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu instrumen yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Assauri (2015) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang mampu dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

1) *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan mencakup barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, dan lain-lain.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3) *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Tempat diartikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokkan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Dalam pemasaran jasa ada elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa. Elemen tersebut adalah 3P sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu :

1) Orang

Orang (*people*) merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2) Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physiccal Evidence*), merupakan sebab pasti yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3) Proses

Proses (*process*) merupakan semua proses yang nyata, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada konsumen. Jadi perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara ekonomis, mudah, dan dengan komunikasi yang efektif.

4. Kelengkapan Produk

a. Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Ditegaskan kembali menurut (Mutiar, Samsudin, & Jhoansyah, 2022) kelengkapan produk merupakan kegiatan pengadaan 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.

Menurut Utami (2017) kelengkapan produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi

keputusan konsumen untuk berbelanja. Sependapat dengan Anugrah (2024) yang mengatakan bahwa konsumen akan memilih toko yang mempunyai variasi atau kelengkapan produk didalamnya.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas dapat diartikan bahwa bahwa kelengkapan produk adalah ketersediaan semua jenis produk yang dibutuhkan konsumen dalam suatu toko untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi setiap saat sehingga suatu toko dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui layanan dan produk yang tersedia.

- b. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya menurut Gilbert dalam (Maharaja dkk., 2022):
 - 1) *Variety*, kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
 - 2) *Width or Breath*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
 - 3) *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik suatu produk.
 - 4) *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.
 - 5) *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam. Jenis produk pengecer pun harus cocok dengan harapan konsumen, disamping itu pilihan produk menjadi unsur

penting dalam ajang persaingan di antara pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus menyusun strategi produk yang berbeda-beda.

c. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk pada suatu perusahaan dibagi berdasarkan proses pembelian dan penggunaan, yaitu produk konsumsi dan produk distribusi (Ebert & Griffin, 2015):

- 1) Produk konsumsi (*consumption product*), yaitu barang atau produk akhir yang langsung dikonsumsi oleh konsumen. Produk konsumsi digolongkan menjadi 4 yaitu :
 - a) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang dikonsumsi secara rutin serta mudah didapatkan oleh konsumen, contohnya : shampo, sabun, pasta gigi, dan sebagainya.
 - b) Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang masuk kategori mahal dan lebih jarang dibeli oleh konsumen dibanding dengan barang kebutuhan sehari-hari, barang belanja ini dibandingkan berdasarkan harga, kualitas, dan gaya ketika konsumen membeli produk. Contohnya: baju, sepeda, sepatu dan sebagainya.
 - c) Barang kebutuhan khusus (*Speciality goods*), yaitu barang yang tergolong sangat mahal dan penting. *Speciality goods* ini merupakan barang dengan karakteristik atau ciri-ciri merek yang unik, sehingga membuat konsumen melakukan upaya khusus

agar dapat membeli barang tersebut. Contohnya: Lamborghini, Pajero Sport, dan baju yang dirancang oleh orang yang khusus.

- d) Barang yang tidak dipikirkan (*unsought goods*), yaitu barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau barang yang sudah mereka ketahui tapi biasanya tidak ingin dibeli. Contohnya : tanah makam, asuransi jiwa, dan batu nisan.

- 1) Produk Industri (*Industry product*), yaitu produk yang dibeli dan digunakan oleh suatu perusahaan sebagai bahan baku untuk menghasilkan barang atau jasa yang baru. Produk industri tergantung berapa biaya yang dibutuhkan dan digunakan perusahaan untuk apa. Produk industri dibagi menjadi 3 yaitu :

- a) Item produksi (*production items*), yaitu barang yang secara langsung digunakan oleh perusahaan dalam proses produksi.
- b) Item beban, yaitu barang-barang yang dipakai dan digunakan dalam jangka waktu setahun oleh kelompok yang memproduksi barang lainnya.
- c) Item modal (*capital items*), yaitu barang yang mampu bertahan sangat lama atau bahkan selama-lamanya/permanen.

d. Indikator Kelengkapan Produk

Menurut Utami (2017) indikator kelengkapan produk adalah:

- 1) Keberagaman produk yang dijual. Produk yang tersedia di toko memiliki berbeda-beda untuk dijual ke konsumen.

- 2) Variasi produk yang dijual. Banyaknya produk-produk yang tersedia di toko dengan berbagai macam merek yang akan dijual ke konsumen.
- 3) Ketersediaan produk yang dijual. Untuk memenuhi keberlangsungan hidup toko, toko tersebut harus menyediakan stok produk untuk dijual agar toko tersebut dapat berkembang atau maju.
- 4) Macam merek yang tersedia. Bagi peritel harus mencari tahu merek-merek yang terbaru dan merek-merek yang sudah banyak diketahui oleh konsumen.

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Peningkatan promosi merupakan salah satu kunci utama kesuksesan suatu usaha. Tujuan utama promosi yaitu untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen agar dapat membangkitkan minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang ditawarkan, dan juga untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui pengenalan produk yang diiklankan.

Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan promosi, perusahaan dapat

membujuk, mengajak, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Arif & Pramestie, 2021) promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau meningkatkan pembeli mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*idea*), atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan.

Menurut Firmansyah (2019) promosi merupakan sebagian besar tindakan atau kegiatan dari perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada pasar sasaran. Adapun pentingnya promosi dijelaskan oleh jurnal (Lystia, Winasis, Widiarti, & Hadibrata, 2022) promosi adalah strategi yang harus dirancang dengan sangat baik oleh perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dan dapat membuat konsumen memilih untuk membeli produk yang ditawarkan.

Mengacu pada berbagai pendapat beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk mempengaruhi pembeli atau calon pembeli untuk melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan melalui segala unsur pemasaran.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Tjiptono (2015) yaitu :

1) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk atau merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2) Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat lima indikator promosi, yaitu :

- 1) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- 2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- 4) Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

6. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu kepada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Selanjutnya menurut Alma (2016) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan

untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah aspek penting dari strategi saluran. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak konsumen, dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan. Didukung oleh pendapat Adiwijaya (2010) lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Banyak pengusaha yang lalai dalam pemilihan lokasi sehingga mereka tidak mengadakan survei tempat terlebih dahulu dan menyusun banyak strategi sebelum menentukan lokasi usaha yang dibangunnya nanti. Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah letak lokasi yang berada atau disekitar (dekat dengan pasar aktivitas perdagangan dan perkantoran).

Mengacu pada berbagai pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah seputar kegiatan pemasaran dimana perusahaan beroperasi untuk menghasilkan barang dan jasa untuk mementingkan segi ekonominya untuk menentukan keberhasilan usaha dalam menarik banyak konsumen dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan.

b. Kriteria Pemilihan Lokasi

Beberapa kriteria pemilihan lokasi menurut Adiwijaya dalam (Octaviani, 2020) adalah sebagai berikut :

- 1) Letak lokasi yang berada atau disekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran

Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat *traffic* yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut.

- 2) Kedekatan lokasi dengan target pasar.

Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen. Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

- 3) Terlihat jelas dari sisi jalan.

Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan mencerminkan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas tinggi.

4) Akses ke lokasi baik

Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak berantakan, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.

c. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut (Tjiptono, 2020) :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, ialah lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman.
- 4) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

7. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan sebuah kondisi dimana seorang konsumen melakukan pemilihan dan memutuskan pembelian sebuah produk. Selanjutnya menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian

merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dijelaskan oleh Alma (2016) bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.

Mengacu pada pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen melakukan pembelian dimulai dari proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku (Indrasari, 2019) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Lalu pemasar bisa merangkai strategi pemasaran yang akan menarik minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan penyalur, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau keketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

a) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan konsumen akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan konsumen akan puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas.

b) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller dalam buku (Indrasari, 2019) faktor-faktor ini terdiri dari:

1) *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

- a) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
- b) Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c) Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2) *Social Factor* (Faktor Sosial)

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga proreaksi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c) Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi yang penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3) *Personal Factor* (Faktor Pribadi)

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang

terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang

digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyama. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa mempercayai sesuatu. *Belief* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Seseorang. Sedangkan sikap adalah

evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

d) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi baru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Pratiwi & Yulianto (2024) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1) Pemilihan produk

Adalah tahap konsumen dalam menyaring produk yang nantinya akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen.

2) Pemilihan merek

Adalah tahap konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik dan ciri khas yang berbeda-beda.

3) Pemilihan saluran pembelian

Menentukan tempat atau saluran distribusi yang harus dikunjungi untuk membeli produk.

4) Penentuan waktu pembelian

Keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki konsumen, karena setiap waktu pembelian sangat berbeda-beda.

5) Jumlah pembelian

Keputusan dalam membeli produk yang dibutuhkan karena pembelian yang dilakukan oleh konsumen lebih dari satu jenis produk.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	(Nasution & Aramita, 2024)	Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Sehati Jaya	Variabel Independen (X) Lokasi dan Kelengkapan Produk Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian Konsumen	Dengan hasil yang didapatkan bahwa : Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Kelengkapan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2	(Elgi, Nurhidayati, & Drajat, 2024)	Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bangunan	Variabel independent (X) Promosi, Kelengkapan Produk, dan Harga Variabel Dependen (Y)	Dengan hasil yang didapatkan bahwa : Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

		Sugih Maju Kabupaten Berau	Keputusan Pembelian Konsumen.	Kelengkapan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
3	(Ghufron & Zuraida, 2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamidi Tritunggal Yogyakarta.	Variabel Independen (X) Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, Harga dan Lokasi Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian Konsumen	Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Keberagaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

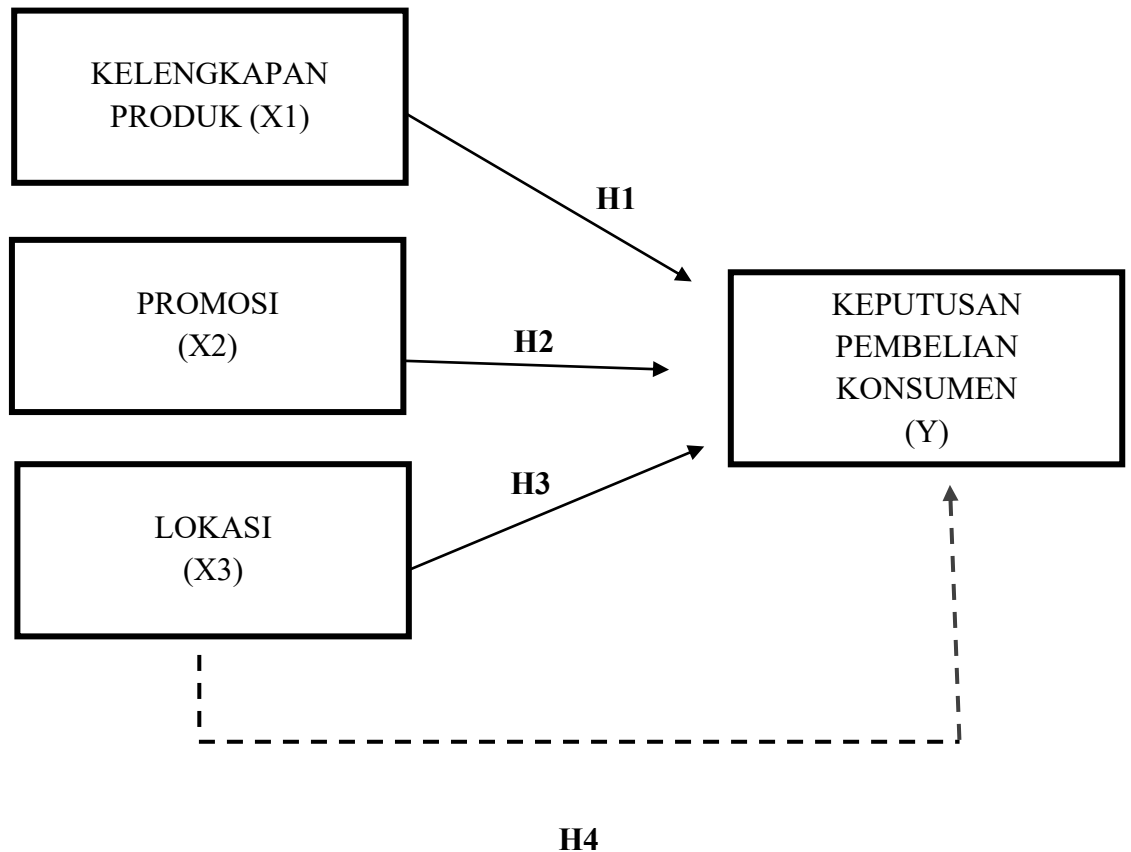
				Keputusan Pembelian Konsumen. Lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
4	(Naibaho & Andy, 2022)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamidi Kukun Raya Tangerang).	Variabel Independen (X) Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian Konsumen	Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa : Kelengkapan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

5	(Kapriani& Kurniaty, 2020)	Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar.	Variabel Independen (X) Kelengkapan Produk, Harga, dan Lokasi Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian Konsumen	Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa : Kelengkapan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
---	----------------------------	---	---	---

C. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2020) kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan variable dependen. Untuk mengetahui hubungan antara variable independen

dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan :

—————→ = Pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

- - - - -→ = Pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

D. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sebagai sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan, dan belum didukung oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan dat. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

1. Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Utami (2017) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

Dengan tersedianya kelengkapan produk pada suatu perusahaan atau minimarket tidak hanya akan menarik dan membangkitkan minat konsumen, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Aramita, 2024) menunjukkan bahwa lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut.

H1 : Kelengkapan Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan promosi, perusahaan dapat membujuk, mengajak, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Elgi dkk., 2024) menunjukkan bahwa promosi, kelengkapan produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut.

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Tjiptono (2018) lokasi bersandar pada seputar kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk mempromosikan dan memfasilitasi penyampaian atau distribusi produk dari produsen ke konsumen. Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah aspek penting dari strategi saluran. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak konsumen,

dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan. Strategi lokasi dan tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen termasuk untuk mempengaruhi mereka melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Kapriani & Kurniaty, 2020) menunjukkan bahwa kelengkapan produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja yang mana hal ini membuktikan bahwa kelengkapan produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut.

H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh kelengkapan produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

Dengan tersedianya kelengkapan produk pada suatu perusahaan atau minimarket tidak hanya akan menarik dan membangkitkan minat konsumen, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga akan berdampak pada pemenuhan tujuan yang akan dicapai perusahaan.

Promosi yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk dari upaya perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan utama promosi yaitu untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen agar dapat membangkitkan minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Lokasi merupakan bentuk investasi mahal yang harus diperhatikan perusahaan. Strategi lokasi dan tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen termasuk untuk mempengaruhi mereka melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Naibaho & Andy, 2022) menunjukkan bahwa kelengkapan produk, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis keempat sebagai berikut

H4 : Kelengkapan produk, Promosi, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan untuk kegunaan tertentu, dan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang sudah terkumpul selanjutnya akan dianalisis secara kuantitatif dengan perhitungan statistik deskriptif atau inferensial, sehingga dapat ditarik kesimpulan terbukti atau tidaknya hipotesis yang dirumuskan.

2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada toko SRC Surya Gemilang yang terletak di Jl. Kalimati, Rancah, Sidaurip, Kec. Binangun, Kabupaten Cilacap.

2) Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan akan dilakukan selama 6 bulan yaitu dimulai dari bulan Januari-Juli 2025. Berikut ini adalah penelitian :

Tabel 3.1 Target Waktu Penyelesaian Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		1	2	3	4	5	6
1	Pengajuan Outline dan rekomendasi pembimbing						
2	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan						
3	Proses survei dan bimbingan skripsi						
4	Seminar proposal skripsi						
5	Revisi proposal skripsi dan persetujuan revisi						
6	Pengumpulan dan pengolahan data						
7	Proses bimbingan menyelesaikan skripsi						
8	Ujian, revisi, dan pengesahan skripsi						
9	Ujian pendadaran						

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di toko SRC Surya Gemilang Binangun dengan rata-rata konsumen per bulan 907 konsumen.

Bulan	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
	950	1.100	800	1.040	833	716
Rata-Rata Konsumen 907 konsumen						

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga kerja, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2020). Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Pertimbangan bahwa keterbatasan tenaga dan waktu, sehingga tidak mungkin meneliti seluruh populasi yang ada, maka untuk melakukan pengambilan

sampel dengan menggunakan rumus slovin. Terdapat dua ketentuan pada rumus slovin dalam menentukan toleransi kesalahan :

- 1) Nilai $e = 10\%$ apa populasi dalam jumlah yang besar.
- 2) Nilai $e = 20\%$ apabila populasi dalam jumlah yang kecil.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = n = \frac{907}{1 + 907(0,1)^2} = 90$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel 10% (0,1)

Maka hasil sampelnya adalah 90 konsumen.

4. Teknik *Sampling*

Teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Sugiyono, 2020).

Peneliti disini menggunakan teknik sampling *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi tiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2020). Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *simple proportionate stratified random*

sampling, sampling disproportionate stratified random, sampling area (cluster) sampling (Sugiyono, 2020).

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 sumber data yaitu :

1) Data Primer

Data primer ialah data yang didapatkan langsung dari responden dari lokasi penelitian yang terpilih (Sugiyono, 2020). Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara. Adapun data primer yang digunakan adalah :

a) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, selain itu kuesioner juga cocok untuk digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah desa (Sugiyono, 2020).

Pertanyaan yang diajukan dalam angket mengarah kepada permasalahan, tujuan, dan hipotesis penelitian. Dalam hal ini responden merupakan pihak yang memberikan tanggapan atau jawaban atas pertanyaan yang tertera dalam angket. Berdasarkan pertanyaan dalam angket peneliti

menggunakan teknik angket tertutup dimana pertanyaan dan pilihan jawaban telah ditentukan sebelumnya, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang tersedia. Dengan, demikian, angket tertutup memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih terstruktur dan mudah dianalisis.

b) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan dan mengajukan pertanyaan kepada yang di wawancarai (Sugiyono, 2020).

Dalam hal wawancara ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang tidak memiliki daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Wawancara ini lebih fleksibel, dimana peneliti dapat mengajukan pertanyaan yang berkembang sesuai dengan situasi dan arah pembicaraan, dengan tetap berfokus pada topik utama yang ingin digali informasinya.

c) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang akan diteliti (Sugiyono, 2020). Mengamati langsung peristiwa atau

fenomena yang terjadi merupakan fokus penelitian pada teknik observasi. Seperti melakukan pengamatan secara langsung sebagai konsumen, mengamati produk yang tersedia, promosi yang sedang diadakan, dan mengamati efektivitas lokasi.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2020). Dokumen yang dimaksud yaitu segala bentuk catatan tentang berbagai macam peristiwa atau keadaan masa lalu yang memiliki nilai atau arti penting yang dapat berfungsi sebagai data penunjang dalam penelitian. Sumber data sekunder dapat berupa data dari arsip, majalah ilmiah, internet, serta buku yang berkaitan dengan masalah penelitian.

6. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2020) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumenn penelitian adalah alat yang digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan skala pengukuran likert.

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2020). Jawaban dari setiap instrument kuesioner mempunyai variasi dari sangat positif sampai yang sangat negatif, variasi yang digunakan adalah :

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Instrumen Penelitian	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2020)

B. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pemahaman terhadap konsep yang digunakan dalam penelitian. Definisi membantu peneliti dalam menerapkan konsep tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah kelengkapan produk (X1), promosi (X2), dan lokasi (X3) sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian konsumen (Y) pada Toko SRC Surya Gemilang Binangun, sehingga adanya hal tersebut akan mendorong konsumen memutuskan untuk pembelian. Menurut Sugiyono (2020) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang

berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasannya :

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Menurut Sugiyono (2020) variabel independen atau disebut juga variabel bebas, variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

a. Kelengkapan Produk

Menurut Utami (2017) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

b. Promosi

Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

c. Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) lokasi bersandar pada seputar kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk mempromosikan dan memfasilitasi penyampaian atau distribusi produk dari produsen ke konsumen.

d. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan sebuah kondisi dimana seorang konsumen melakukan pemilihan dan memutuskan pembelian sebuah produk.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan atau uraian mengenai penelitian yang akan diteliti yang berisikan indikator dari masing-masing variabel yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini ada empat variabel yang digunakan yaitu tiga variabel independent atau variabel bebas yaitu X1 (Kelengkapan Produk), X2 (Promosi), X3 (Lokasi) dan satu variabel dependent atau variabel terikat Y (Keputusan Pembelian Konsumen) dari masing-masing variabel tersebut dapat diukur dengan faktor-faktor yang mempengaruhi yang dituangkan ke dalam kuesioner sehingga lebih terarah dan sesuai dengan metode yang digunakan. Berikut tabel yang menjelaskan definisi operasional variabel :

Tabel 3.3 Indikator-Indikator dari Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Kelengkapan Produk (X1)	Menurut Utami (2017) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.	Indikator Kelengkapan Produk menurut (Utami, 2017): 1. Keberagaman produk yang dijual. 2. Variasi produk yang dijual. 3. Ketersediaan produk yang dijual 4. Macam merek yang tersedia
Promosi (X2)	Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.	Indikator Promosi menurut Kotler dan Keller (2016) indikator promosi diantaranya : 1. Jangkauan Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan Sasaran Promosi
Lokasi (X3)	Menurut Tjiptono (2015) lokasi bersandar pada seputar kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk mempromosikan dan	Indikator Lokasi menurut (Tjiptono, 2020) : 1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir luas, aman dan nyaman. 4. Ekspansi 5. Lingkungan

	memfasilitasi penyampaian atau distribusi produk dari produsen ke konsumen.	
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan sebuah kondisi dimana seorang konsumen melakukan pemilihan dan memutuskan pembelian sebuah produk.	Indikator keputusan pembelian menurut (Pratiwi & Yulianto, 2024): 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, di mana diperlukan tahapan pengujian melalui analisis statistik deskriptif. Adapun pengujian yang dilakukan dengan metode sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti kebenaran atau keabsahan. Dalam konteks validitas, instrumen berarti sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Menurut Arikunto dalam Machali (2021) mengartikan validitas sebagai sebuah ukuran yang menunjukkan keandalan atau kesahihan alat ukur. Validitas juga bisa diartikan sebagai keadaan yang menggambarkan

tingkat instrumen bersangkutan yang mampu mengukur apa yang akan diukur. Menurut Machali (2021) uji validitas merupakan salah satu cara pengujian data yang dilakukan untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner yang telah kita sebarikan dapat dikatakan valid atau tidak. Untuk melihat apakah kuesioner yang disebarikan dikatakan valid atau sempurna maka diperlukan melakukan perbandingan antara hasil uji yang didapatkan dengan melihat nilai dari korelasi *Pearson Product Moment*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5%. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya (Asrari & Anwari, 2024). Berikut merupakan rumus yang dapat digunakan :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien Korelasi

x : Skor Total X

y : Skor Total Y

n : Total Sampel

Berdasarkan rumus tersebut dapat diketahui bahwa :

- 1) Jika nilai r hitung $>$ r tabel atau nilai p -value $<$ nilai α (0,05) maka item pertanyaan/pernyataan dalam instrumen dikatakan valid.

- 2) Jika nilai r hitung $< r$ tabel atau nilai p -value $>$ nilai α (0,05) maka item pertanyaan/ Pernyataan dalam instrumen dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Machali (2021) Reliabilitas (*reliability*) berasal dari kata “*reliable*” yang berarti dapat dipercaya. Reliabilitas sering diartikan dengan konsistensi atau ketepatan. Untuk uji reliabilitas dilakukan untuk untuk mempertanggung jawabkan validitas yaitu dengan menguji sesuatu dengan alat yang sesuai dengan fungsinya untuk memastikan bahwa hasilnya konsisten atau sama dari uji pertama hingga uji berikutnya. Dapat dilakukan dengan bantuan rumus *Cronbach Alpha* dimana rumus ini menyatakan jika suatu data dikatakan reliabel maka hasil *Cronbach Alpha* $> 0,70$ dan jika hasil *Cronbach Alpha* $< 0,70$ maka data dikatakan belum reliabel. Berikut merupakan rumus yang dapat digunakan :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r : Nilai Reliabilitas

k : Jumlah Pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: Jumlah Varian Pertanyaan

σt^2 : Varian Total

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis, untuk memastikan apakah persamaan pada model regresi dapat diterima secara ekonometrika. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah nilai residu atau perbedaan yang ditemukan dalam penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan secara deskriptif dengan memanfaatkan histogram residual regresi yang telah distandarisasi. Uji normalitas secara statistik dapat dilakukan dengan menganalisis data eksploratori dan menghitung nilai signifikansi pada kolom Kolmogrov-Smirnov (Machali, 2021).

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah :

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada

aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas (Machali, 2021). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai toleransi kurang dari 0,1 dan VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai toleransi lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka model regresi tersebut termasuk heteroskedastisitas. Uji *glejser* mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2018). Uji *glejser* dapat terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5 % atau 0,05. Jika nilai signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi dari

variabel independen kelengkapan produk (X_1), promosi (X_2), dan lokasi (X_3) ketiganya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tahap selanjutnya setelah melakukan uji asumsi klasik adalah melakukan analisis regresi linier berganda. Apabila variabel bebas yang digunakan lebih dari satu maka peneliti harus menggunakan analisis ini guna mengetahui apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan yang terikat (Machali, 2021). Adapun kedua variabel dalam penelitian ini diantaranya variabel independent (kelengkapan produk, promosi, dan lokasi) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian konsumen). Adapun rumus yang digunakan adalah rumus regresi linier berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Nilai Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Nilai Koefisien Regresi

X_1 = Kelengkapan Produk

X_2 = Promosi

X_3 = Lokasi

e = *error term*

5. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan, sehingga harus diujikan kebenarannya secara empiris. Menurut Sahir (2021) Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas (X) terhadap (Y). Uji hipotesis menggunakan model regresi linier berganda. Adapun substansi penggunaan analisis regresi, yaitu :

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021). Dalam pengujian ini menggunakan alat bantu SPSS. Untuk melakukan uji t ini terlebih dahulu mengetahui dasar pengambilan keputusan. Ada dua acuan yang dapat dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan. Pertama, melihat nilai signifikansi (Sig) dan yang kedua membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

1) Berdasarkan nilai signifikansi (Sig)

- a) Jika nilai signifikansi (Sig) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis (H_0) ditolak dan (H_a) diterima.

b) Jika nilai signifikansi (Sig) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis (H_0) diterima dan (H_a) ditolak.

2) Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel

a) Jika nilai t hitung > t tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Jika nilai t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Menurut Sahir (2021) percobaan F digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh bersama-sama (simultan) dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan probabilitas 0,05 berikut :

1) Jika F hitung > F tabel dengan tingkat signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dugaan sementara (hipotesis) yang menyatakan ada pengaruh simultan atau bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat (H_a) diterima. Sebaliknya dugaan sementara (hipotesis) yang menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat (H_0) ditolak berdasarkan hasil pengujian yang didapatkan.

- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya ketika dilakukan pengujian (Uji F) dugaan sementara yang menyatakan (hipotesis) yang menyatakan tidak ada pengaruh simultan atau bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat (H_0) diterima. Sebaliknya dugaan sementara yang menyatakan ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat (H_a) ditolak berdasarkan pengujian yang telah ditetapkan.

c. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Kecilnya nilai koefisien determinasi berarti terbatasnya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien yang mendekati satu berarti seluruh variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen, semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin besar pula total hasil dependen yang bisa dijelaskan. Pengujian koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R-Square*. Nilai *adjusted R-Square* pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko SRC Surya Gemilang Binangun merupakan sebuah toko kecil menengah yang terletak di Jl. Kalimati, Rancah, Sidaurip, Kec. Binangun, Kabupaten Cilacap. Toko ini berdiri sejak awal tahun 2019, toko ini merupakan usaha milik pribadi yang didirikan oleh Bapak Karsidi. Toko SRC Surya Gemilang menjual berbagai produk makanan, minuman, dan kebutuhan hidup sehari-hari. Toko ini mempunyai dua karyawan yang bekerja dari awal tahun 2019-sekarang. Masing-masing karyawan mempunyai tugas masing-masing diantaranya menjadi kasir, yang melayani konsumen dalam hal pembayaran dan selanjutnya menjadi pramuniaga dimana membantu konsumen dalam memilih barang yang dibutuhkan, memastikan ketersediaan stok dan menangani berbagai keluhan konsumen.

Toko SRC Surya Gemilang Binangun merupakan toko yang ikut dalam komunitas SRC. SRC adalah singkatan dari Sampoerna Retail Community, yang memudahkan akses bagi para mitra SRC untuk saling berbagi ilmu bisnis, dengan mengajak toko-toko kelontong di Indonesia untuk bergabung agar menjadi toko kelontong masa kini agar dapat berkembang dan bersaing pada era masa kini. Dengan bergabung pada program SRC (*Sampoerna Retail Community*) ini toko-toko kelontong

dapat mengembangkan usaha melalui manajemen tata usaha yang lebih baik dalam bentuk edukasi pengelolaan toko ataupun pendampingan yang diberikan oleh SRC (*Sampoerna Retail Community*) dengan harapan meningkatkan omset penjualan pada toko kelontong tersebut. Karsidi selaku pemilik toko mengatakan bahwa beliau bergabung dengan SRC sejak tahun 2021.

B. Karakteristik Responden

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	43	47,8%
2	Perempuan	47	52,2%
Total		90	100%

Sumber : Data diolah sendiri

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 47 orang (52,2%) selebihnya berjenis kelamin laki-laki berjumlah 43 orang (47,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 47 orang (52,2%).

2. Responden Menurut Umur

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase
1	20-40 tahun	59	65,6%
2	41-49 tahun	22	24,4%
3	50-70 tahun	9	10,0%
Total		90	100%

Sumber : Data diolah sendiri

Dari tabel 4.2 memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan umur, umur 20-40 tahun ada 59 responden dengan presentase (65,6%), umur 41-49 tahun ada 22 responden dengan presentase (24,4%), umur 50-70 tahun ada 9 responden dengan presentase (10,0%). Dari tabel 4.2 bisa disimpulkan bahwa sebagian responden berusia 20-40 tahun dengan presentase (65,6%).

3. Responden Menurut Pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase
1	SMP	7	7,8%
2	SMA/SMK	79	87,8%
3	Diploma/Sarjana	4	4,4%
	Total	90	100%

Sumber : Data diolah sendiri

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMP sejumlah 7 orang dengan presentase (7,8%), SMA/SMK yang berjumlah 79 orang dengan presentase (87,8%), Diploma/Sarjana yang berjumlah 4 orang dengan presentase (4,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK yaitu sebanyak 79 orrang dengan ppresentase (87,8%).

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika pernyataan suatu kuesioner dapat secara tepat menggambarkan sesuatu yang akan dipengaruhi oleh kuesioner yang bersangkutan, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Uji korelasi *pearson product moment* digunakan dalam penelitian ini. Dalam pengukuran ini sampel uji validitas diambil sebanyak 90 responden dan diolah dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

Untuk penelitian ini r_{tabel} yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$df = N-3$$

$$df = 90-3 = 87$$

Dari hasil $df = 88$ dan dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka diperoleh nilai r_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar 0, 207. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kelengkapan Produk (X1)	Pernyataan 1	0,760	0,208	Valid
	Pernyataan 2	0,725	0,208	Valid
	Pernyataan 3	0,686	0,208	Valid
	Pernyataan 4	0,783	0,208	Valid
Promosi (X2)	Pernyataan 1	0,722	0,208	Valid
	Pernyataan 2	0,510	0,208	Valid
	Pernyataan 3	0,678	0,208	Valid
	Pernyataan 4	0,807	0,208	Valid
	Pernyataan 5	0,665	0,208	Valid
Lokasi (X3)	Pernyataan 1	0,659	0,208	Valid
	Pernyataan 2	0,780	0,208	Valid
	Pernyataan 3	0,761	0,208	Valid
	Pernyataan 4	0,767	0,208	Valid
	Pernyataan 5	0,732	0,208	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Pernyataan 1	0,563	0,208	Valid
	Pernyataan 2	0,800	0,208	Valid
	Pernyataan 3	0,638	0,208	Valid
	Pernyataan 4	0,803	0,208	Valid
	Pernyataan 5	0,637	0,208	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel kelengkapan produk, promosi, lokasi dan keputusan pembelian konsumen memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari kuesioner sebagai alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian. Untuk menentukan ambang batas reliabilitas kita harus melihat angka dalam tabel *cronbach alpha*, suatu kuesioner dianggap reliabel jika nilai dari *cronbach alpha* lebih dari 0,70. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kelengkapan Produk (X1)	0,721	Reliabel
Promosi (X2)	0,712	Reliabel
Lokasi (X3)	0,787	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,730	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Aplikasi SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan nilai hitung *cronbach alpha* untuk semua variabel kelengkapan produk, promosi, lokasi dan keputusan pembelian konsumen $> 0,70$. Oleh karena itu, semua pernyataan pada variabel tersebut dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini sebagai persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda. Model penelitian ini harus bebas dari asumsi klasik, Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Menurut Muthmainnah & Alsaed (2020) Tujuan dilakukannya uji normalitas data yaitu untuk mengetahui sifat distribusi data penelitian yang berfungsi, serta untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdistribusi normal atau tidak dengan menguji sebaran data yang dianalisis. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual data adalah uji statistik nonparametik Kolmogrov-Smirnov (K-S). Dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
- 2) Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $> 0,05$ maka distribusi data normal

Hasil pengujian uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44249509
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.039
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.6 output hasil uji normalitas menggunakan uji one-sample kolmogorov-smirnov test, menunjukkan level signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah model regresi memiliki korelasi yang tinggi antar variabel independent. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya multikolonieritas. Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Standar ukur uji multikolonieritas adalah jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas.

Hasil pengujian uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3.514	1.610		2.182	.032		
KELENGKAPAN PRODUK	.292	.074	.316	3.934	.000	.707	1.415
PROMOSI	.430	.087	.414	4.930	.000	.648	1.544
LOKASI	.195	.076	.219	2.563	.012	.622	1.608

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel kelengkapan produk (X_1) = 1,415, nilai VIF variabel promosi (X_2) = 1.544, dan nilai VIF variabel lokasi (X_3) = 1,608. Karena nilai VIF untuk semua variabel tersebut < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi uji multikolonieritas. Selanjutnya nilai *tolerance* variabel kelengkapan produk (X_1) = 0,707, nilai *tolerance* variabel promosi (X_2) = 0,648, dan nilai *tolerance* variabel lokasi (X_3) = 0,622 yang mana nilai *tolerance* semua variabel tersebut $> 0,1$. Sehingga variabel kelengkapan produk, promosi, dan Lokasi dapat dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki varian yang identik atau tidak identik. Untuk mendeteksinya dalam suatu model regresi, yaitu dengan melakukan uji *glejser* koefisien regresi masing-masing variabel independent terhadap nilai nilai absolut residunya (e) akan digunakan untuk menggambarkan heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari nilai ($\alpha = 0,05$) maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.782	.988		.792	.431
KELENGKAPAN PRODUK	-.049	.046	-.136	-1.071	.287
PROMOSI	.065	.054	.162	1.222	.225
LOKASI	-.013	.047	-.036	-.269	.788

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tabel 4.8 hasil output menggunakan uji *glejser* nilai signifikansi untuk variabel kelengkapan produk (X_1) = 0,287 , variabel promosi (X_2) =0,225, dan variabel lokasi (X_3) =0,788

memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui hubungan antara satu variabel tidak bebas (variabel dependen) dengan beberapa variasi lain yang bebas (variabel independen). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel kelengkapan produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS 26.0 for Windows. Uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Linier Berganda

Model	Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.514	1.610		2.182	.032
KELENGKAPAN PRODUK	.292	.074	.316	3.934	.000
PROMOSI	.430	.087	.414	4.930	.000
LOKASI	.195	.076	.219	2.563	.012

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil tabel *coefficients* dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3.514 + 0.292X_1 + 0.430X_2 + 0.195X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi 1 variabel kelengkapan produk

β_2 = Koefisien Regresi 2 variabel promosi

β_3 = Koefisien Regresi 3 variabel lokasi

X_1 = Variabel kelengkapan produk

X_2 = Promosi

X_3 = Lokasi

e = *error term*

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian bahwa:

1) Konstanta (α) = 3.514

Nilai konstanta menunjukkan pengaruh positif variabel independen, dimana jika variabel bebas yang terdiri dari variabel kelengkapan produk (X_1), promosi (X_2), dan lokasi (X_3) dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian konsumen pada Toko SRC Surya Gemilang Binangun sebesar 4.513 satuan.

2) Koefisien $\beta_1 = 0.292 X_1$ (Kelengkapan Produk)

Menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0.292 dengan makna berpengaruh positif yang artinya jika kelengkapan produknya ditingkatkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.292 satuan. Sebaliknya, jika kelengkapan produk diturunkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian konsumen akan menurun 0.292 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

3) Koefisien $\beta_2 = 0.430 X_2$ (Promosi)

Menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0.430 dengan makna berpengaruh positif yang artinya jika promosi ditingkatkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.430 satuan. Sebaliknya, jika promosi diturunkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian konsumen akan menurun 0.430 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

4) Koefisien $\beta_3 = 0.195 X_3$ (Lokasi)

Menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0.195 dengan makna berpengaruh positif yang artinya jika lokasi ditingkatkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat

sebesar 0.195 satuan. Sebaliknya, jika lokasi diturunkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian konsumen akan menurun 0.195 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menguji pengaruh secara parsial dan secara simultan antar variabel dalam penelitian.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji bagaimana variabel pengaruh masing-masing variabel bebas (kelengkapan produk (X_1), promosi (X_2), dan lokasi (X_3)) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen (Y)). Hasil uji t menggunakan *SPSS 26.0 for Windows* dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.514	1.610		2.182	.032
KELENGKAPAN PRODUK	.292	.074	.316	3.934	.000
PROMOSI	.430	.087	.414	4.930	.000
LOKASI	.195	.076	.219	2.563	.012

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik t memperoleh t_{tabel} adalah sebagai berikut :

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 90-3-1) = (0,025; 86) = 1,987$$

Keterangan :

α = Nilai probabilitas (0,05)

n = Jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel yang mempengaruhi

Berdasarkan perhitungan persamaan tabel 4.10, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,987. Untuk dasar pengambilan keputusan pada uji t kriteria untuk penolakan dan penerimaan hipotesis adalah dapat dilakukan dengan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan dengan berdasarkan nilai signifikansi (sig) yaitu sebagai berikut :

- 1) Nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau jika nilai signifikansi $>$ probabilitas 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- 2) Nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau jika nilai signifikansi $<$ probabilitas 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Dari pengolahan data untuk uji t pada tabel 4.10 maka didapatkan hasil sebagai berikut :

- 1) Pengaruh kelengkapan produk (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh t_{hitung} sebesar 3.934 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.987 sehingga $t_{hitung} 3.934 > t_{tabel} 1.987$ dan signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun.

- 2) Pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh t_{hitung} sebesar 4.930 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.987 sehingga $t_{hitung} 4.930 > t_{tabel} 1.987$ dan signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun.

- 3) Pengaruh lokasi (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh t_{hitung} sebesar 2.563 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.987 sehingga $t_{hitung} 2.563 > t_{tabel} 1.987$

dan signifikan $0.012 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko SRC Surya Gemilang Binangun.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (kelengkapan produk X_1), (promosi X_2), dan lokasi (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen Y). Untuk menentukan F_{tabel} digunakan persamaan sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = F(k; n-k) = F(3; 90-3) = (3; 87) = 2.71$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel penelitian

k = Jumlah variabel yang mempengaruhi

Berdasarkan perhitungan persamaan F_{tabel} , maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2.71. Hasil uji F menggunakan *software SPSS for Windows 26.0* dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	287.132	3	95.711	44.447	.000 ^b
Residual	185.190	86	2.153		
Total	472.322	89			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI

Berdasarkan tabel 4.11 maka dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat dilakukan dengan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dan dengan berdasarkan nilai signifikansi (sig) yaitu sebagai berikut :

- 1) Nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau jika nilai signifikansi $F > 0.05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- 2) Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika nilai signifikansi $F < 0.05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 44.447 > F_{tabel} 2.71$ dan nilai sig $0.000 < (\alpha = 0,05)$. Hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara simultan variabel kelengkapan produk, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi masing-masing variabel bebas dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai *adjusted R²* (*R Square*). Hasil uji koefisien determinasi menggunakan *software SPSS for Windows 26.0* diperoleh nilai koefisien determinan sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.594	1.467

a. Predictors: (Constant), LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI

Tabel 4.13

Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,90-1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 4.12 koefisien determinasi (*Adjusted R²*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas yaitu kelengkapan produk, promosi, dan lokasi mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diketahui nilai Adjusted R-Square sebesar 0,594, ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel bebas yaitu kelengkapan produk, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebesar (59,4%) sedangkan sisanya $100\% - 59,4\% = 40,6\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisis regresi ini. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel dependen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait dengan topik ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) variabel bebas X_1 (kelengkapan produk), X_2 (promosi), X_3 (lokasi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Sedangkan secara simultan (bersama-sama) seluruh variabel independen (bebas) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Penjelasan masing-masing pengaruh dari variabel dijelaskan sebagai berikut

1. Pengaruh kelengkapan produk (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Berdasarkan hasil interpretasi penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.10 melalui uji parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.934 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.987 sehingga $t_{hitung} 3.934 > t_{tabel} 1.987$ dan

signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat di artikan secara parsial kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun.

Kelengkapan produk di toko SRC Surya Gemilang Binangun memberikan pengaruh positif terhadap keputusan belanja konsumen. Konsumen yang datang berbelanja, baik dari masyarakat sekitar maupun pelanggan tetap mengungkapkan bahwa keberagaman dan ketersediaan barang menjadi alasan utama mereka memilih berbelanja di tempat tersebut. Produk yang tersedia mencakup berbagai kebutuhan sehari-hari seperti sembako, perlengkapan mandi, hingga kebutuhan lainnya. Konsumen merasa terbantu karena tidak perlu pergi ke tempat lain untuk mencari barang yang dibutuhkan.

Lebih lanjut, kelengkapan produk juga memberikan kesan bahwa toko mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Sehingga secara psikologis, konsumen merasa lebih nyaman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu dengan tersedianya berbagai variasi merek dan ukuran, konsumen juga dapat menyesuaikan pembeliannya dengan preferensi pribadi mereka. Temuan ini juga memperkuat teori utami (2017) bahwa penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Aramita (2024) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh

Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Sehati Jaya. Hasil penelitiannya variabel kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kelengkapan produk merupakan salah satu variabel penting dari keputusan pembelian konsumen khususnya keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Toko SRC Surya Gemilang Binangun.

2. Pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Berdasarkan hasil interpretasi penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.10 melalui uji parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.930 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.987 sehingga $t_{hitung} 4.930 > t_{tabel} 1.987$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat di artikan secara parsial kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun.

Hasil menunjukkan bahwa semakin baik upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan, seperti manfaat produk, harga, atau penawaran khusus. Promosi yang efektif juga mampu menciptakan daya tarik serta dorongan bagi konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Dengan promosi perusahaan dapat memperluas jangkauan pasarnya dengan menjangkau

konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks toko SRC Surya Gemilang Binangun, promosi dapat mencakup diskon harga, pemberian *give away* dan bundling produk, lalu mempromosikannya melalui media sosial secara konsisten. Ketika promosi dilakukan secara konsisten dan menarik, konsumen menjadi lebih tertarik untuk berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan, bahkan cenderung mengulangi pembelian (*repeat order*). Temuan ini selaras dengan teori Laksana (2019) bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan promosi, perusahaan dapat membujuk, mengajak, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elgi Nurhidayati dan Drajat dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bangunan Sugih Maju Kabupaten Berau. Hasil penelitiannya variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kelengkapan promosi merupakan salah satu variabel penting dari keputusan pembelian konsumen khususnya

keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di toko SRC Surya Gemilang Binangun.

3. Pengaruh lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Berdasarkan hasil interpretasi penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.10 melalui uji parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.563 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.987 sehingga $t_{hitung} 2.563 > t_{tabel} 1.987$ dan signifikan $0,012 < 0,05$ maka dapat di artikan secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun.

Lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran ritel karena berkaitan langsung dengan kemudahan konsumen dalam menjangkau dan mengakses suatu tempat usaha, termasuk toko SRC Surya Gemilang Binangun. Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, variabel lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin strategis lokasi toko maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Pentingnya lokasi ini dapat dijelaskan karena lokasi yang strategis akan memberikan kemudahan akses bagi konsumen, mengurangi hambatan waktu dan biaya perjalanan yang seringkali menjadi pertimbangan utama dalam proses keputusan mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berkunjung, dan pada akhirnya memutuskan untuk berbelanja.

Temuan ini sesuai dengan teori Tjiptono (2018) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk mempromosikan dan memfasilitasi penyampaian atau distribusi produk dari produsen ke konsumen. Signifikansi positif ini juga selaras dengan teori Heizer & Render (2015) yang menekankan bahwa lokasi merupakan salah satu aspek krusial dalam strategi saluran distribusi. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak konsumen dan mengubah pola belanja konsumen secara signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kapriani dan Kurnianti (2020) dalam jurnalnya yang berjudul Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar. Hasil penelitiannya variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi merupakan salah satu variabel penting dari keputusan pembelian konsumen khususnya keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Toko SRC Surya Gemilang Binangun.

4. Pengaruh kelengkapan produk (X_1), promosi (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Berdasarkan hasil interpretasi penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.11 mengenai pengaruh kelengkapan produk, promosi dan lokasi

terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel di atas didapat F_{hitung} 44.447 sementara F_{tabel} sebesar 2.71 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $F_{hitung} 44.447 > F_{tabel} 2.70$. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan kelengkapan produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun.

Dengan tersedianya kelengkapan produk pada suatu perusahaan atau minimarket tidak hanya akan menarik dan membangkitkan minat konsumen, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga akan berdampak pada pemenuhan tujuan yang akan dicapai perusahaan.

Promosi yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk dari upaya perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan utama promosi yaitu untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen agar dapat membangkitkan minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Lokasi merupakan bentuk investasi mahal yang harus diperhatikan perusahaan. Strategi lokasi dan tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen termasuk untuk mempengaruhi mereka melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Naibaho dan Andy (2022) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh

Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamidi Kukun Raya Tangerang). Hasil penelitiannya variabel kelengkapan produk, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kelengkapan produk, promosi, dan lokasi merupakan salah satu variabel penting dari keputusan pembelian konsumen khususnya keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Toko SRC Surya Gemilang Binangun.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko SRC Surya Gemilang Binangun. Dari analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan variabel kelengkapan produk, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut :

1. Kelengkapan produk yang disediakan oleh toko sudah cukup baik karena mampu menyediakan berbagai jenis barang yang dibutuhkan konsumen. Maka dari itu dari segi kelengkapan produknya perlu terus ditingkatkan dengan menambah variasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, terutama produk yang sedang dicari tetapi ketersediannya terbatas. Dengan menjaga kelengkapan produk, konsumen akan merasa lebih puas dan cenderung melakukan pembelian ulang di toko tersebut.
2. Promosi yang dilakukan oleh toko SRC Surya Gemilang sudah baik dan perlu ditingkatkan lagi dengan melakukan promosi yang lebih menarik untuk dapat menjangkau konsumen lebih banyak. Promosi yang efektif akan meningkatkan daya tarik konsumen dan membantu memperluas jangkauan pasar yang mana tidak hanya menjangkau konsumen dari lingkungan sekitar saja, tetapi juga berpotensi menjangkau konsumen lain yang belum mengetahui keberadaan toko. Promosi perlu ditingkatkan lagi dengan lebih memanfaatkan media sosial secara efektif dan terjadwal. Promosi yang juga dilakukan melalui media sosial secara konsisten akan membantu menjangkau lebih banyak konsumen, khususnya di era digital saat ini. Contohnya ketika ada informasi promo produk dan stok produk baru yang datang.

3. Lokasi toko saat ini sudah sangat strategis yang mana memudahkan sebagian konsumen yang berada di lingkungan sekitar toko dan kepada beberapa konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap. Lokasi harus ditingkatkan lagi untuk menciptakan kenyamanan baik. Lokasi toko sebaiknya memiliki penunjang fasilitas yang lebih memadai seperti tempat parkir yang nyaman, penunjuk arah yang jelas, hal ini memudahkan konsumen dalam menemukan dan mengunjungi toko sekaligus mengundang daya tarik konsumen baru untuk berkunjung dan melakukan pembelian.
4. Bagi peneliti lain, disarankan untuk melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, dan lainnya karena masih terdapat 40,6% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga penelitian dapat berkembang dan dapat mengungkap lebih banyak permasalahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk atau barang yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, M. (2010). *Jurus Jitu Mengelola Bisniss Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (19th ed.). Bandung.
- Anugrah, K. F. (2024). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fajar Abadi Snack Kamal. *Jurnal Maneksi*, 13.
- Arif, D., & Pramestie, A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur*, 12, 4. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013>
- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., ... Devi, W. S. G. R. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada.
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA BISNIS KULINER (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Ebert, R. ., & Griffin, R. . (2015). *Pengantar Bisnis* (10th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Elgi, V. M. P., Nurhidayati, S., & Drajat, D. A. (2024). Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Sugih Maju Kabupaten Berau, 8. <https://doi.org/10.35915/cj.v8i2>
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Galuh, C. (2023). Aprindo prediksi pertumbuhan ritel nasional capai 4,2 persen. Retrieved from <https://www.antaranews.com/Berita/3824925/Aprindo-Prediksi-Pertumbuhan-Ritel-Nasional%02Capai-42-Persen>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron, M., & Zuraida, L. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamidi Tritunggal Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(3), 716–730. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i3.557>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan* (11th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo

Press.

- Kapriani, & Kurniaty. (2020). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar. *Al-Buhuts (e-Journal)*, 16 No.2, 71–90.
- Kotler, P dan Keller, K. . (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Laksana, M. . (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. Retrieved from <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. (A. Q. Habib, Ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maharaja, R., Purba, M. L., & Ginting, R. M. (2022). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Johor Mas Medan. *Jurnal Teknologi, Kesehatan, Dan Ilmu Sosial*, 4, 400–410.
- Muthmainnah, & Alsaed, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Yogurt X di Kota Bandung, 4(1), 1–11.
- Mutia, A., Rahma, S., & Gustina, C. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Journal Al Dzahab*, 5(02), 71–80.
- Mutiari, M. T., Samsudin, A., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian, 33(1), 1–12. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.739>
- Naibaho, H. M., & Andy. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–9.
- Nasution, E. M., & Aramita, F. (2024a). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Sehati Jaya The Influence of Location and Product Completeness on Consumer Purchasing Decisions at the Sehati Jaya Store, 5(1), 62–71.
- Nasution, E. M., & Aramita, F. (2024b). Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Sehati Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 1–10.
- Nendi, I., Koesharijadi, K., & Merthayasa, A. A. A. (2022). Peran promosi dan

- kualitas pelayanan pada keputusan konsumen di marketplace. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 5202–5206.
- Nicholas, N., & Elizabeth, S. M. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Sepatu Bata di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(2), 158–166.
- Nor, M., & Sumarni, I. (2023). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ritel Modern Studi Pada Mini Market Borneo Tabalong, 6, 600–611.
- Octaviani, V. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank, 18, 135–140.
- Pahlevi, R. (2022). Ritel Tradisional Dominasi Usaha Penjualan Eceran di Indonesia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/0548e928abc4b62/ritel-tradisional-dominasi-usaha-penjualan-eceran-di-indonesia>
- Pratiwi, E. A., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk. Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Visicom Led Di Surabaya Barat.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PENERBIT KBM INDONESIA.
- Satriadi, Wanawir, Handrayani, E., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran. Banguntapan Bantul DI Yogyakarta: Penerbit Samudera Biru (Anggota IKAPI)*.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. Retrieved from <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, D. (2018). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2018). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Utami. (2017). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widianti, I. P., Dewi, W. R. S., Achmadhana, S. N., Mubarak, M. I. F., Putra, Z. I.,

- Irfan, C., & Amrullah, F. A. (2024). Pengaruh Kelengkapan Produk, Impulse Buying , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kds Bojonegoro. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(April), 354–361.
- Widiastuti, E., Sarsiti, & Handayani, A. (2023). Peningkatan Pengetahuan Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa Joho Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo. *Surakarta Abdimas Journal*, 2(2), 50–57.
- Zulfan Asrari, & M. Khairul Anwari. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Nasabah terhadap Kepuasan Perusahaan Bank Syariah Indonesia Cabang Pontianak. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 220–229.

Lampiran 1. Kuesioner**KUESIONER****PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA TOKO SRC SURYA GEMILANG BINANGUN**

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ika Anisatun Khasanah

NIM : 212321003

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap yang sedang menyusun skripsi dengan judul “ **Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**” Oleh karena itu, mohon bantuan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner berikut ini. Kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata, dan tidak untuk dipublikasikan. Kerahasiaan Bapak/Ibu dapat saya jamin.

Demikianlah, saya ucapkan terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Penulis

Ika Anisatun Khasanah

A. Profil Responden

Berilah tanda (√) untuk setiap jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda.

Nama : _____

Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita

Usia : ☐ 20-40 Tahun ☐ 41-49 Tahun
☐ 50-70 Tahun

Pendidikan : ☐ SMP ☐ SMK
☐ Diploma/Sarjana

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat tanpa ada satupun yang terlewat.
2. Bapak/Ibu diminta untuk memberi tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan pilihan dan setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
3. Jika ada kesalahan dalam memilih alternatif jawaban, beri tanda (X) pada kolom yang salah kemudian beri tanda centang (√) pada kolom yang sesuai.

C. Keterangan Jawaban

- | | |
|------------------------------|------------------|
| 1. SS : Sangat Setuju | (Diberi Nilai 5) |
| 2. S : Setuju | (Diberi Nilai 4) |
| 3. RR : Ragu-Ragu | (Diberi Nilai 3) |
| 4. TS : Tidak Setuju | (Diberi Nilai 2) |
| 5. STS : Sangat Tidak Setuju | (Diberi Nilai 1) |

D. Daftar Pertanyaan

1. Kelengkapan Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keberagaman Produk Yang Dijual						
1	Produk yang dijual pada toko SRC Surya Gemilang sangat beragam.					
Variasi Produk						
2	Produk yang dijual pada Toko SRC Surya Gemilang sangat bervariasi					
Ketersediaan Produk						
3	Produk yang dijual pada Toko SRC Surya Gemilang selalu <i>ready stock</i> .					
Macam Merek Yang Tersedia						
4	Terdapat berbagai macam pilihan merek produk yang tersedia di Toko SRC Surya Gemilang.					

Sumber : Sulissetiyo Wati (2023)

2. Promosi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Jangkauan Promosi						
1	Toko SRC Surya Gemilang sering melakukan promosi melalui media sosial.					
Kualitas Promosi						
2	Promosi produk-produk baru di Toko SRC Surya Gemilang menarik					
Kuantitas Promosi						
3	Toko SRC Surya Gemilang melakukan promosi berupa pemberian diskon dengan jumlah pembelian tertentu.					
Waktu Promosi						
4	Waktu promosi yang dilakukan di Toko SRC Surya Gemilang sudah tepat (Contohnya ketika hari raya dan tahun baru)					
Ketepatan Sasaran Promosi						
5	Promosi yang dilakukan oleh Toko SRC Surya Gemilang sudah tepat sasaran (contohnya seperti masyarakat sekitar).					

Sumber : Amirul Amien Asyukrillah (2023)

3. Lokasi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Akses						
1	Akses jalan menuju Toko SRC Surya Gemilang Binangun sangat mudah dijangkau.					
Visibilitas						
2	Lokasi Toko SRC Surya Gemilang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.					
Tempat Parkir						
3	Toko SRC Surya Gemilang Binangun memiliki lahan parkir yang luas membuat konsumen merasa aman dan nyaman					
Ekspansi						
4	Toko SRC Surya Gemilang mempunyai tempat yang luas untuk pengembangan usaha.					
Lingkungan						
5	Toko SRC Surya Gemilang dekat dengan kawasan permukiman padat sehingga mendukung usaha yang dijalankan.					

Sumber : Yayuk Indriyatiningsih (2023)

4. Keputusan Pembelian Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pemilihan Produk						
1	Saya membeli produk di Toko SRC Surya Gemilang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.					
Pemilihan Merek						
2	Saya memutuskan membeli produk di Toko SRC Surya Gemilang setelah membandingkan dengan toko lainnya.					
Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi						
3	Saya membeli produk di Toko SRC Surya Gemilang karena mudah dijangkau					
Waktu Pembelian						
4	Saya dapat membeli produk di Toko SRC Surya Gemilang kapanpun yang saya inginkan.					
Jumlah Pembelian						
5	Saya dapat membeli produk di Toko SRC Surya Gemilang sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.					

Sumber : Raihan Fakhri (2022)

Lampiran 2. Kuesioner Tabulasi Hasil Penelitian

Tabulasi Data					
Kelengkapan Produk					
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
1	3	4	5	4	16
2	3	4	5	4	16
3	4	4	4	4	16
4	3	4	5	4	16
5	4	4	5	3	16
6	4	5	4	4	17
7	3	5	4	3	15
8	4	5	5	3	17
9	3	3	4	2	12
10	4	4	4	4	16
11	3	4	5	5	17
12	4	5	5	3	17
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	4	5	5	4	18
16	4	4	5	2	15
17	3	5	5	4	17
18	3	4	4	4	15
19	5	5	5	4	19
20	2	3	5	3	13
21	5	5	5	5	20
22	3	4	5	4	16
23	4	5	4	3	16
24	4	4	4	4	16
25	2	3	4	3	12
26	4	4	5	5	18
27	4	5	4	3	16
28	4	5	5	4	18
29	3	5	4	4	16
30	3	5	4	3	15
31	4	5	5	5	19
32	5	5	5	4	19
33	3	4	5	5	17
34	4	5	5	4	18
35	3	5	4	5	17
36	3	4	4	3	14

37	4	5	5	5	19
38	2	4	3	3	12
39	4	5	5	5	19
40	3	3	5	5	16
41	5	5	5	4	19
42	3	3	5	3	14
43	4	5	5	5	19
44	3	4	5	3	15
45	4	4	3	2	13
46	3	3	5	3	14
47	2	4	1	1	8
48	4	4	4	3	15
49	4	5	5	5	19
50	2	3	4	3	12
51	4	4	4	2	14
52	2	4	5	5	16
53	3	4	4	4	15
54	4	5	5	5	19
55	4	5	5	5	19
56	2	3	4	4	13
57	2	3	5	5	15
58	5	5	4	4	18
59	3	5	3	3	14
60	3	3	5	3	14
61	4	4	3	3	14
62	3	5	5	4	17
63	5	5	5	4	19
64	4	5	5	5	19
65	4	5	5	4	18
66	3	3	3	2	11
67	4	5	5	4	18
68	4	4	4	3	15
69	2	3	4	4	13
70	4	4	5	4	17
71	3	4	5	4	16
72	4	4	4	5	17
73	3	3	5	5	16
74	4	5	4	4	17
75	4	4	4	3	15
76	4	5	4	4	17
77	3	5	4	4	16
78	3	3	3	2	11

79	2	5	4	3	14
80	3	3	4	4	14
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	4	5	5	5	19
84	5	5	4	4	18
85	3	3	5	5	16
86	2	3	5	4	14
87	5	5	5	5	20
88	4	5	5	5	19
89	4	4	4	4	16
90	2	3	4	2	11

Tabulasi Data						
Promosi						
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	4	4	5	4	5	22
2	4	5	4	4	4	21
3	5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	3	5	21
5	4	5	4	3	5	21
6	5	4	4	4	4	21
7	5	4	5	3	5	22
8	5	5	4	4	5	23
9	5	5	4	4	4	22
10	4	5	4	4	4	21
11	3	4	5	4	5	21
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	4	5	24
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	3	5	4	2	5	19
17	3	4	4	4	4	19
18	3	5	4	3	3	18
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	4	3	5	21
23	3	4	3	3	3	16
24	4	5	5	4	4	22

25	4	5	4	3	4	20
26	5	5	4	4	5	23
27	3	5	4	4	5	21
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	4	5	24
30	4	5	4	4	5	22
31	4	4	4	3	3	18
32	5	5	5	4	4	23
33	3	5	4	4	4	20
34	3	4	5	3	5	20
35	4	5	4	3	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	4	5	5	4	4	22
38	4	5	4	4	5	22
39	4	4	5	4	4	21
40	4	4	5	3	3	19
41	5	5	5	4	5	24
42	3	5	5	4	4	21
43	5	5	4	3	4	21
44	3	4	3	3	4	17
45	2	3	5	3	5	18
46	4	4	5	4	5	22
47	3	4	4	4	4	19
48	3	4	4	3	4	18
49	5	4	5	4	5	23
50	3	4	3	2	4	16
51	5	5	5	4	4	23
52	4	4	3	3	4	18
53	4	4	4	3	4	19
54	4	5	4	4	5	22
55	4	5	5	4	4	22
56	4	4	4	3	4	19
57	5	4	4	4	4	21
58	5	5	4	4	5	23
59	5	4	4	4	4	21
60	4	5	5	4	5	23
61	4	4	4	3	4	19
62	5	5	5	4	5	24
63	4	5	5	5	4	23
64	4	4	5	4	4	21
65	4	5	5	4	4	22
66	3	5	5	3	3	19

67	3	4	5	4	5	21
68	5	5	4	4	5	23
69	4	5	5	3	5	22
70	4	5	4	4	4	21
71	4	5	5	3	5	22
72	4	5	4	4	4	21
73	5	5	5	4	5	24
74	4	5	4	4	5	22
75	4	5	5	3	3	20
76	5	5	5	4	5	24
77	5	5	4	4	4	22
78	3	5	4	4	4	20
79	4	4	4	3	4	19
80	4	5	3	3	4	19
81	4	5	5	4	4	22
82	4	5	5	4	5	23
83	5	5	5	4	4	23
84	4	5	5	4	5	23
85	4	5	3	3	4	19
86	4	5	4	3	3	19
87	4	4	5	4	5	22
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	4	5	3	2	3	17

Tabulasi Data						
Lokasi						
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	4	4	4	4	21
3	4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	2	5	20
5	4	4	4	3	5	20
6	3	3	4	3	3	16
7	4	3	3	4	5	19
8	5	3	3	4	4	19
9	5	3	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	3	4	22
12	5	4	5	2	4	20

13	5	4	4	4	5	22
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	4	4	5	23
16	3	2	4	4	5	18
17	5	4	4	4	4	21
18	4	4	5	2	4	19
19	5	5	5	5	5	25
20	5	4	5	4	5	23
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	5	4	5	23
23	4	4	4	2	3	17
24	5	4	4	4	5	22
25	5	3	4	4	5	21
26	5	5	5	5	5	25
27	4	5	5	4	4	22
28	5	4	4	4	4	21
29	5	5	4	4	5	23
30	5	4	5	5	5	24
31	4	3	4	3	5	19
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	5	3	4	3	4	19
35	5	3	4	3	4	19
36	5	3	4	3	4	19
37	4	4	4	4	4	20
38	5	3	4	4	5	21
39	5	4	5	4	4	22
40	5	4	4	3	3	19
41	5	4	5	4	5	23
42	5	3	4	4	4	20
43	5	4	5	4	5	23
44	4	3	4	4	3	18
45	5	5	5	5	5	25
46	5	4	4	4	5	22
47	4	2	4	2	3	15
48	4	3	4	3	4	18
49	5	4	4	4	4	21
50	4	3	3	3	3	16
51	5	4	5	2	5	21
52	5	4	4	3	4	20
53	4	4	4	3	4	19
54	5	4	5	5	5	24

55	5	4	5	4	5	23
56	4	4	4	3	4	19
57	5	5	5	5	5	25
58	5	3	5	4	4	21
59	4	3	4	3	4	18
60	5	5	5	4	5	24
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	5	4	5	22
64	5	4	5	4	5	23
65	5	4	5	5	5	24
66	3	3	3	3	3	15
67	4	4	4	5	5	22
68	5	4	4	3	5	21
69	5	3	4	3	4	19
70	5	4	5	3	5	22
71	5	3	5	5	4	22
72	5	4	4	3	4	20
73	5	3	5	4	5	22
74	4	4	4	4	4	20
75	5	4	5	3	4	21
76	5	5	5	5	5	25
77	3	3	3	3	4	16
78	5	5	5	3	5	23
79	4	4	4	3	4	19
80	5	3	3	3	5	19
81	5	4	5	5	5	24
82	5	4	5	5	5	24
83	5	5	5	4	5	24
84	5	4	5	4	5	23
85	5	3	4	4	4	20
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	5	5	5	23
89	4	4	5	4	4	21
90	3	3	4	2	5	17

Tabulasi Data						
Keputusan Pembelian Konsumen						
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
1	4	4	4	4	5	21
2	5	5	4	4	4	22
3	5	5	5	4	5	24
4	4	3	4	3	5	19
5	5	4	4	3	4	20
6	5	4	4	4	5	22
7	3	3	5	3	4	18
8	5	4	5	4	5	23
9	5	4	4	4	4	21
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	4	5	24
12	5	5	5	4	5	24
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	4	5	5	5	24
16	4	4	5	2	5	20
17	5	4	4	4	4	21
18	4	3	4	4	4	19
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	4	5	24
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	5	5	5	24
23	5	4	4	2	3	18
24	4	4	5	4	4	21
25	5	3	4	3	4	19
26	4	3	5	5	5	22
27	4	4	5	3	5	21
28	5	4	4	4	5	22
29	5	5	5	4	5	24
30	5	5	5	4	4	23
31	4	4	5	5	5	23
32	5	4	5	4	4	22
33	4	3	5	4	5	21
34	5	4	4	3	5	21
35	5	3	5	3	4	20
36	4	4	5	3	5	21
37	5	4	4	4	5	22
38	4	4	5	4	4	21
39	4	4	5	4	4	21

40	4	3	4	3	5	19
41	5	5	5	5	5	25
42	5	4	4	3	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	4	3	4	3	3	17
45	4	4	5	3	5	21
46	5	4	5	4	5	23
47	4	4	4	3	4	19
48	4	4	4	4	4	20
49	5	5	5	5	5	25
50	3	3	3	3	3	15
51	5	4	5	1	4	19
52	4	3	4	4	5	20
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	4	5	24
55	5	5	5	5	5	25
56	4	3	4	4	4	19
57	4	4	5	4	5	22
58	4	4	5	4	5	22
59	5	5	5	5	4	24
60	5	3	4	3	4	19
61	4	4	4	3	4	19
62	4	4	5	4	5	22
63	4	4	5	4	5	22
64	5	4	5	4	4	22
65	5	4	5	4	4	22
66	4	3	3	2	4	16
67	5	4	5	3	4	21
68	5	3	5	4	5	22
69	5	4	4	3	5	21
70	4	4	5	4	5	22
71	5	4	5	4	5	23
72	5	4	4	4	4	21
73	4	3	5	3	3	18
74	5	4	4	4	4	21
75	5	3	5	3	4	20
76	5	4	5	5	5	24
77	5	4	5	3	3	20
78	5	4	4	4	5	22
79	4	2	5	3	5	19
80	4	3	5	4	5	21
81	5	5	5	4	5	24

82	4	4	5	4	4	21
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	3	5	20
86	5	3	5	4	4	21
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	4	5	24
89	5	5	5	5	4	24
90	5	2	4	2	4	17

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	43	47,8%
2	Perempuan	47	52,2%
Total		90	100%

Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase
1	20-40 tahun	59	65,6%
2	41-49 tahun	22	24,4%
3	50-70 tahun	9	10,0%
Total		90	100%

Pendidikan

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase
1	SMP	7	7,8%
2	SMA/SMK	79	87,8%
3	Diploma/Sarjana	4	4,4%
Total		90	100%

Sumber : Data diolah sendiri

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

Kelengkapan Produk (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.639**	.282**	.315**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.003	.000
	N	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.639**	1	.186	.337**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.079	.001	.000
	N	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	.282**	.186	1	.613**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.007	.079		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	.315**	.337**	.613**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	.760**	.725**	.686**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Promosi (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.347**	.254*	.463**	.306**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.001	.016	.000	.003	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.347**	1	.132	.293**	.129	.510**
	Sig. (2-tailed)	.001		.213	.005	.226	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.254*	.132	1	.521**	.385**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.016	.213		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	.463**	.293**	.521**	1	.417**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	.306**	.129	.385**	.417**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.003	.226	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	.722**	.510**	.678**	.807**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lokasi (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.404**	.420**	.340**	.400**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X3.2	Pearson Correlation	.404**	1	.583**	.443**	.434**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X3.3	Pearson Correlation	.420**	.583**	1	.432**	.449**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90

X3.4	Pearson Correlation	.340**	.443**	.432**	1	.475**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X3.5	Pearson Correlation	.400**	.434**	.449**	.475**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	.659**	.780**	.761**	.767**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.473**	.197	.258*	.135	.563**
	Sig. (2-tailed)		.000	.062	.014	.204	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y2	Pearson Correlation	.473**	1	.367**	.534**	.323**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y3	Pearson Correlation	.197	.367**	1	.400**	.363**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.062	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y4	Pearson Correlation	.258*	.534**	.400**	1	.423**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y5	Pearson Correlation	.135	.323**	.363**	.423**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.204	.002	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	.563**	.800**	.638**	.803**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Kelengkapan Produk (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.721	.724	4

Promosi (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.712	.706	5

Lokasi (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.787	.796	5

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.730	.727	5

Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44249509
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.039
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 7. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.514	1.610		2.182	.032		
KELENGKAPAN PRODUK	.292	.074	.316	3.934	.000	.707	1.415
PROMOSI	.430	.087	.414	4.930	.000	.648	1.544
LOKASI	.195	.076	.219	2.563	.012	.622	1.608

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.782	.988		.792	.431
KELENGKAPAN PRODUK	-.049	.046	-.136	-1.071	.287
PROMOSI	.065	.054	.162	1.222	.225
LOKASI	-.013	.047	-.036	-.269	.788

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Bergannda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.514	1.610		2.182	.032
KELENGKAPAN PRODUK	.292	.074	.316	3.934	.000
PROMOSI	.430	.087	.414	4.930	.000
LOKASI	.195	.076	.219	2.563	.012

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Lampiran 10. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.514	1.610		2.182	.032
KELENGKAPAN PRODUK	.292	.074	.316	3.934	.000
PROMOSI	.430	.087	.414	4.930	.000
LOKASI	.195	.076	.219	2.563	.012

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Lampiran 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	287.132	3	95.711	44.447	.000 ^b
Residual	185.190	86	2.153		
Total	472.322	89			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI

Lampiran 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.594	1.467

a. Predictors: (Constant), LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI

Lampiran 13. Wawancara Dengan Pemilik Toko

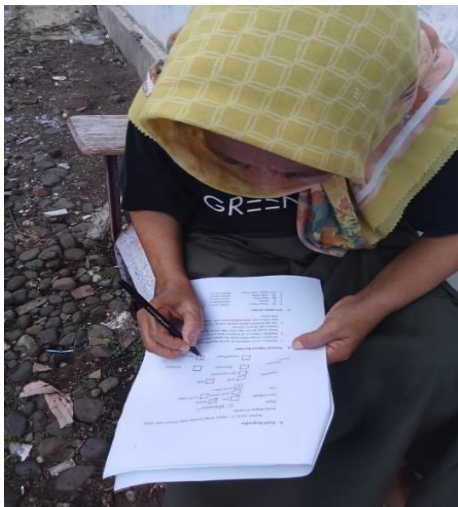


Lampiran 14. Observasi Lokasi Penelitian





Lampiran 15. Penyebaran Kuesioner



Lampiran 16. Surat Izin Penelitian



UNUGHA CILACAP
FAKULTAS EKONOMI

Keputusan Kemendikbud RI Nomor : 264/E/O/2014 Tanggal 23 Juli 2014

Nomor	: B/356/Ybk.041.12/PK/2025	Cilacap, 20 Mei 2025
Lampiran	: -	
Hal	: Permohonan Izin Observasi Skripsi	

Kepada Yth.
Pemilik Toko SRC Surya Gemilang Binangun
 di -
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
 Salam silaturahmi dan sejahtera kami sampaikan semoga kita senantiasa mendapatkan ridlo dan pertolongan dari Allah SWT dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Amin.

Sehubungan dengan kebutuhan mahasiswa dalam menyelesaikan tugas akhir (penulisan skripsi), maka Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap memohon kepada **Pemilik Toko SRC Surya Gemilang Binangun**. Berkenan memberikan izin observasi di Lembaga yang Bapak/Ibu Pimpin kepada Mahasiswa kami :

Nama	: Ika Anisatun Khasanah
NIM	: 212321003
Prodi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko SRC Surya Gemilang Binangun
Waktu Pelaksanaan	: Bulan Februari sampai Juli 2025

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas berkenannya disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb


Dekan FK

Mutia Purnikatsih, M.E.Sy.
NIK: 41230714160

UNIVERSITAS NAHDLATUL 'ULAMA AL GHAZALI CILACAP
 Jln. Kemerdekaan Barat No.17 Kesugihan Cilacap Jawa Tengah K.Pos 53274, <http://www.unugha.ac.id>
 E-mail : fak.ekonomi@unugha.ac.id, Telp.(0282) 695415,695407 Fax : (0282)695407,

Lampiran 17. Biodata Penulis**BIODATA PENULIS**

Penulis dilahirkan di Cilacap pada tanggal 27 Juni 2003 sebagai anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Slamet dan Ibu Supriyatin. Saat ini bertempat tinggal di Kroya di Jl. Slamet Rt 27/01 Kroya. Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Pendidikan yang ditempuh SDN Kroya 01 lulus tahun 2014. SMPN 03 Kroya lulus tahun 2017, SMK YPE Kroya lulus tahun 2021. Dan selanjutnya penulis diterima di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nahdhlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.

Selama mengikuti kuliah di Universitas Nadhlatul Ulama Al Ghazali Cilacap, penulis pernah aktif di organisasi HMPS Manajemen sebagai divisi kewirausahaan, PSM Al Ghazali, UKM Starlab, UKM Kewirausahaan.