



---

**PENGARUH LOKASI DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ABU FARUQ SAMPIT**

Oleh  
**Eko Cahyo Purnomo**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sampit  
Email: [ekocahyosuper84@gmail.com](mailto:ekocahyosuper84@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Abu Faruq Sampit". Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling, di mana pemilihan anggota sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan atau strata dalam populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Baju Muslim di Toko Abu Faruq Sampit. Sebanyak 84 responden diambil sebagai sampel, dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, analisis koefisien korelasi, serta analisis koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Koefisien Korelasi ( $r$ ) sebesar 0,729, yang mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat antara Lokasi ( $X_1$ ) dan Kelengkapan Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) di Toko Abu Faruq Sampit. Berdasarkan hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,532, diketahui bahwa variabel independen, yaitu Lokasi ( $X_1$ ) dan Kelengkapan Produk ( $X_2$ ), memberikan pengaruh sebesar 53,2% terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), sementara sisanya 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, fasilitas, harga, dan sebagainya. Uji-t (parsial) menunjukkan bahwa variabel Lokasi ( $X_1$ ) memiliki nilai thitung  $>$  ttabel ( $3,778 > 1,98969$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sedangkan variabel Kelengkapan Produk ( $X_2$ ) juga memiliki nilai thitung  $>$  ttabel ( $4,637 > 1,98969$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti kedua variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, uji-F (simultan) menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Lokasi ( $X_1$ ) dan Kelengkapan Produk ( $X_2$ ), secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dengan fhitung  $>$  ftabel ( $46,020 > 3,11$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, sementara hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, yang membuktikan adanya pengaruh simultan antara Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci :Lokasi, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian**

**PENDAHULUAN**

Perkembangan berbagai produk dan jasa saat ini memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Peningkatan kebutuhan konsumen yang semakin beragam menciptakan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk menyediakan berbagai kebutuhan tersebut. Salah satu sektor bisnis yang terus menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah industri fashion, khususnya busana muslim.

Pertumbuhan pesat dalam permintaan busana muslim memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk terus berinovasi, mengembangkan produk, serta memenuhi kebutuhan konsumen, sekaligus menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satu toko yang bergerak di bidang ini adalah Toko Abu Faruq Sampit, yang berlokasi di Jl. Kenan Sandan. Toko ini menawarkan beragam produk busana muslim



dan jilbab. Namun, banyaknya toko serupa yang juga menjual busana muslim di wilayah Sampit kerap membuat konsumen bingung dalam menentukan pilihan, mengingat banyaknya alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami perilaku, kebutuhan, dan keinginan konsumen untuk menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian.

Strategi pemasaran yang tepat menjadi hal yang krusial bagi pelaku bisnis untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Penyusunan strategi pemasaran bertujuan menjaga keberlanjutan dan daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin ketat, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk adalah lokasi dan kelengkapan produk. Faktor-faktor ini dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015), lokasi mengacu pada aktivitas pemasaran yang bertujuan mempermudah proses distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Namun, toko ini memiliki keterbatasan dalam hal tempat parkir, lokasi yang berada di dalam sebuah gang. Saat menjelang Hari Raya, toko sering kali dipenuhi pembeli yang menggunakan kendaraan bermotor maupun mobil. Sebagian pembeli bahkan harus memarkirkan kendaraan di seberang jalan karena area parkir yang terbatas. Selain itu, toko ini juga dikelilingi oleh toko-toko lain yang menjual produk busana muslim serupa.

Selain lokasi, kelengkapan produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Kelengkapan produk mencakup ragam jenis, variasi ukuran, merek, serta ketersediaan stok secara konsisten. Menurut Kotler (2002), kelengkapan produk adalah tersedianya berbagai jenis barang yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen.

Toko Abu Faruq termasuk salah satu toko busana muslim yang cukup lengkap. Toko ini menyediakan jilbab dari berbagai merek, busana muslim untuk pria dan wanita dari berbagai usia, perlengkapan ibadah, aksesoris kerudung, dan lainnya. Namun, ada beberapa kekurangan, seperti minimnya variasi busana muslim untuk kalangan muda dan ketidaktersediaan stok langsung saat barang habis. Hal ini menyebabkan sebagian konsumen merasa kurang puas dengan toko ini. Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan individu untuk memilih satu produk di antara berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul "Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Abu Faruq Sampit."

### **Tinjauan Pustaka**

Pengertian Landasan Teori Landasan teori merupakan dasar atau referensi yang digunakan untuk mendiskusikan dan menyelesaikan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

#### **Lokasi**

Lokasi memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha karena lokasi dapat memengaruhi potensi pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2013), lokasi adalah keputusan yang berkaitan dengan penempatan operasi dan staf perusahaan. Sementara itu, Tjiptono (2015) mendefinisikan lokasi sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang mempermudah distribusi barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Heizer & Render (2015), lokasi memengaruhi biaya dan pendapatan, sehingga memiliki peran strategis dalam mendukung kebijakan bisnis perusahaan. Lokasi yang



strategis bertujuan untuk memaksimalkan potensi keuntungan.

Indikator Lokasi  
Menurut Nandyka (2015), terdapat lima indikator lokasi, yaitu:

1. Mudah diakses.
2. Strategis.
3. Lalu lintas lancar.
4. Tempat parkir yang luas dan tertib.
5. Lingkungan sekitar yang aman.

Kelengkapan Produk  
Menurut Kotler (2012), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan produk berdasarkan karakteristik atau atributnya.

Gilbert (2013) menyebutkan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih produk, yaitu:

1. Variety: Keberagaman produk yang ditawarkan.
2. Width or Breadth: Ketersediaan produk pelengkap dari produk utama.
3. Depth: Beragamnya jenis atau karakteristik produk.
4. Consistency: Produk harus sesuai dengan kebutuhan konsumen serta tetap menjaga kualitas dan harga.
5. Balance: Menyesuaikan jenis dan macam produk dengan kebutuhan pasar.

Kotler (2012) mengklasifikasikan produk berdasarkan beberapa aspek:

1. Berdasarkan wujudnya:
  - a. Barang: Produk berwujud yang dapat diraba, dilihat, atau digunakan.
  - b. Jasa: Aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dikonsumsi, seperti jasa bengkel atau hotel.
2. Berdasarkan daya tahannya:
  - a. Barang tidak tahan lama: Produk yang cepat habis digunakan.
  - b. Barang tahan lama: Produk yang dapat digunakan berkali-kali.
3. Berdasarkan tujuan konsumsi:
  - a. Barang konsumsi: Produk yang langsung

dapat digunakan tanpa pengolahan lebih lanjut.

b. Barang industri: Produk yang membutuhkan pengolahan lebih lanjut sebelum digunakan.

Indikator Kelengkapan Produk  
Menurut Hafidzi (2013), indikator kelengkapan produk meliputi:

1. Ragam variasi produk yang ditawarkan.
2. Ketersediaan berbagai ukuran produk.
3. Produk yang mendukung kebutuhan sehari-hari.
4. Produk berkualitas baik dari segi manfaat, harga, dan merek.
5. Produk yang mudah ditemukan dan tersedia lengkap.
6. Ketersediaan berbagai merek untuk memberikan pilihan bagi konsumen.

Keputusan Pembelian  
Keputusan pembelian adalah proses di mana individu mengevaluasi berbagai alternatif dan menentukan pilihan pada suatu produk tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana mereka benar-benar membeli produk.

Schiffman dan Kanuk (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan antara dua atau lebih alternatif. Tjiptono (2012) menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses pengenalan masalah yang mengarah pada pengambilan keputusan untuk membeli.

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013), keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor:

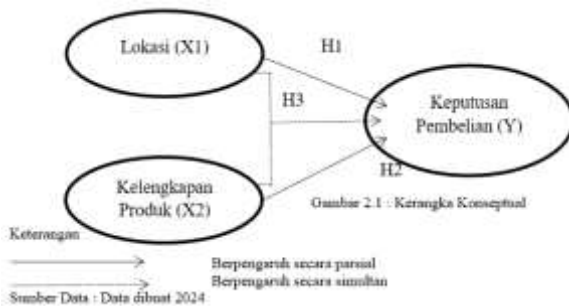
1. Faktor budaya: Perspektif budaya terhadap produk tertentu.
2. Faktor sosial: Pengaruh keluarga, teman, atau masyarakat.
3. Faktor pribadi: Gaya hidup, penghasilan, dan preferensi individu.
4. Faktor psikologis: Persepsi, keyakinan, atau motivasi seseorang.



Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2009) dan Hahn (2008), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Keyakinan terhadap kualitas produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk tertentu.
3. Rekomendasi kepada orang lain.
4. Pembelian ulang yang berkelanjutan.
5. Kepuasan konsumen setelah pembelian.

**Kerangka Konseptual**  
Berdasarkan teori yang telah dibahas, penelitian ini mengadopsi kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Toko Abu Faruq Sampit. Kerangka ini membantu memandu proses penelitian dan penyelesaian masalah



**Hipotesis Penelitian**  
Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan teori yang digunakan, hipotesis yang diajukan adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Abu Faruq Sampit.
2. Diduga terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Toko Abu Faruq Sampit.
3. Diduga terdapat pengaruh lokasi dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Abu Faruq Sampit.

### Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian. Untuk itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), pendekatan kuantitatif adalah

metode yang mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisisnya secara statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan serta memahami hubungan kausal antara variabel yang diteliti.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (Lokasi dan Kelengkapan Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), yang didukung oleh teori dan data yang diperoleh melalui kuesioner. Oleh karena itu, penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono (2013), penelitian eksplanatori dilakukan untuk memperoleh data dari lokasi tertentu dengan melibatkan intervensi selama pengumpulan data, seperti penyebaran kuesioner atau wawancara. Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yang menekankan pada hubungan antara variabel, melakukan pengujian hipotesis, dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian.

### Populasi

Populasi, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2012), adalah sekumpulan objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari 110 konsumen Baju Muslim di Toko Abu Faruq Sampit selama periode Januari hingga Juli 2024.

### Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu metode yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi anggota sampel.

Penelitian ini menerapkan teknik *simple random sampling*, di mana anggota sampel dipilih secara acak tanpa memperhatikan tingkatan atau strata dalam populasi (Sugiyono, 2013). Berdasarkan tabel penentuan sampel dari Isaac dan Michael yang dikutip oleh



Sugiyono (2013), dengan populasi sebanyak 110 orang, sampel yang diambil adalah 84 responden dengan tingkat kesalahan 5% (0,05). Responden merupakan konsumen Baju Fashion Muslim di Toko Abu Faruq Sampit.

**Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**  
Menurut Sugiyono (2012), validitas mengacu pada tingkat ketepatan data yang diperoleh oleh peneliti dengan data sebenarnya yang terdapat pada objek penelitian. Uji validitas instrumen penelitian merupakan langkah untuk menentukan tingkat keakuratan atau validitas suatu instrumen penelitian. Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel Lokasi (X1), Kelengkapan Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan benar.

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Program for the Social Sciences) versi 23.0 untuk Windows. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014), suatu kuesioner dianggap valid jika nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis pada tabel, yaitu  $\alpha = 0,3$ , dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Adapun hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini diambil sebanyak 42 responden adalah sebagai berikut :

**Tabel.1**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Lokasi (X1)**

No	Variabel	N	Koefisien Korelasi (r)	Sig	Status
1.	X1.1	4 2	0,667 ** > 0,3	0,00 0 < 0,05	Valid
2.	X1.2	4 2	0,637 ** > 0,3	0,00 0 < 0,05	Valid

3.	X1.3	4 2	0,762 ** > 0,3	0,00 0 < 0,05	Valid
4	X1.4	4 2	0,794 ** > 0,3	0,00 0 < 0,05	Valid
5.	X1.5	4 2	0,783 ** > 0,3	0,00 0 < 0,05	Valid

Sumber : Data yang dibuat, 2024

Hasil pengujian validitas instrumen pada tabel variabel Lokasi menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi (r) yang lebih besar dari 0,3. Selain itu, tingkat signifikansi setiap item pernyataan berada di bawah 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid, layak, dan dapat diandalkan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Berikut adalah penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas:

- $\alpha = 2,742$   
Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,742 menunjukkan bahwa jika tidak ada peningkatan pada variabel Lokasi dan Kelengkapan Produk, maka nilai Keputusan Pembelian akan berada pada angka 2,742.
- $B1 = 0,361$   
Koefisien variabel Lokasi (X1) sebesar 0,361 menunjukkan bahwa jika variabel Lokasi meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi Kelengkapan Produk (X2) tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,361 satuan. Sebaliknya, jika variabel Lokasi menurun satu satuan, Keputusan Pembelian akan berkurang sebesar 0,361 satuan.
- $B2 = 0,424$   
Koefisien variabel Kelengkapan Produk (X2) sebesar 0,424 menunjukkan bahwa jika variabel Kelengkapan Produk meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi Lokasi (X1) tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,424



satuan. Sebaliknya, jika Kelengkapan Produk menurun satu satuan, Keputusan Pembelian akan berkurang sebesar 0,424 satuan.

**Tabel.2**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**  
**Penelitian**  
**Kelengkapan Produk (X<sub>2</sub>)**

No	Variabel	N	Koefisien Korelasi (r)	Sig	Status
1.	X2.1	4 2	0,797** > 0,3	0,00 0 < 0,05	Valid
2.	X2.2	4 2	0,800** > 0,3	0,00 0 < 0,05	Valid
3.	X2.3	4 2	0,742** > 0,3	0,00 0 < 0,05	Valid
4	X2.4	4 2	0,782** > 0,3	0,00 0 < 0,05	Valid
5.	X2.5	4 2	0,830** > 0,3	0,00 0 < 0,05	Valid

Sumber : Data yang dibuat, 2024

Hasil uji validitas instrumen perhitungan pada tabel Kelengkapan Produk diatas terlihat bahwa total item pernyataan variabel kelengkapan produk memiliki korelasi (r) lebih besar dari 0,3 dan total item pernyataan variabel kelengkapan produk diatas dinyatakan valid. Dan pada item jawaban atas pernyataan diatas tingkat signifikan kurang dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan atau pertanyaan yang digunakan layak dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel.3**

**Hasil Uji Validitas Instrumen**  
**Penelitian**  
**Keputusan Pembelian (Y)**

No	Variabel	N	Koefisien Korelasi (r)	Sig	Status
1.	Y.1	4 2	0,521** > 0,3	0,00 0 < 0,05	Valid
2.	Y.2	4 2	0,874** > 0,3	0,00 0 < 0,05	Valid
3.	Y.3	4 2	0,766** > 0,3	0,00 0 < 0,05	Valid
4	Y.4	4 2	0,789** > 0,3	0,00 0 < 0,05	Valid
5.	Y.5	4 2	0,737** > 0,3	0,00 0 < 0,05	Valid

Sumber : Data yang dibuat, 2024

Hasil uji validitas instrumen perhitungan pada tabel keputusan pembelian diatas terlihat bahwa total item pernyataan variabel keputusan pembelian memiliki korelasi (r) lebih besar dari 0,3 dan total item pernyataan variabel kelengkapan produk diatas dinyatakan valid. Dan pada item jawaban atas pernyataan diatas tingkat signifikan kurang dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan atau pertanyaan yang digunakan layak dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

#### **Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013), reliabilitas merujuk pada konsistensi pengukuran alat ukur yang digunakan jika dilakukan pengukuran berulang kali. Untuk menguji reliabilitas, digunakan metode Alpha Cronbach, di mana sebuah



kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) lebih dari 0,6. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Program for the Social Sciences) versi 23.0, dan melibatkan 42 responden.

**Tabel 4**

**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Alpha Cronbach ( $\alpha$ )	Keterangan
Lokasi (X <sub>1</sub> )	0,780	Reliabel
Kelengkapan Produk (X <sub>2</sub> )	0,843	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,781	Reliabel

Sumber : Data yang dibuat, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, ketiga variabel—Lokasi (X<sub>1</sub>), Kelengkapan Produk (X<sub>2</sub>), dan Keputusan Pembelian (Y)—memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan statistik regresi linier berganda dilakukan menggunakan program SPSS (Statistical Program for the Social Sciences) versi 23.0, seperti yang tertera dalam tabel berikut:

**Tabel 5**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	B	Beta	T	Sig
Konstan	2,742		2,063	.042
Lokasi (X <sub>1</sub> )	.361	.364	3,778	.000
Kelengkapan Produk (X <sub>2</sub> )	.424	.447	4,637	.000

R	=	0,729
R Square (R <sup>2</sup> )	=	0,532
Pengaruh Lain	=	0,468
Adjusted R Square	=	0,520
F Hitung	=	46,020
Signifikan f	=	0,000
<b>Tingkat = 5%(0,05)</b>		

Sumber: Data yang dibuat, 2024

Dari tabel di atas, diketahui bahwa koefisien prediktor dan konstanta adalah sebagai berikut:

- $\alpha = 2,742$
- $B_1 = 0,361$
- $B_2 = 0,424$

Sehingga persamaan regresi linier berganda yang dapat diperoleh adalah:

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

$$Y = 2,742 + 0,361 (X_1) + 0,424 (X_2)$$

Dimana:

- $X_1$  = Variabel Lokasi
- $X_2$  = Variabel Kelengkapan Produk
- $Y$  = Keputusan Pembelian
- $e$  = Standar Error

Penjelasan mengenai hasil persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- $\alpha$  (**Konstanta**) = **2,742**  
Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel Lokasi dan Kelengkapan Produk, maka nilai keputusan pembelian akan tetap sebesar 2,742.
- $B_1$  = **0,361**  
Koefisien variabel Lokasi (X<sub>1</sub>) sebesar 0,361 menunjukkan bahwa jika variabel lokasi meningkat satu unit dengan asumsi variabel Kelengkapan Produk (X<sub>2</sub>) tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,361 unit. Sebaliknya, jika variabel Lokasi berkurang satu unit, maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,361 unit.

- $B_2$  = **0,424**  
Koefisien variabel Kelengkapan Produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0,424 menunjukkan bahwa jika variabel Kelengkapan Produk meningkat satu unit dengan asumsi variabel Lokasi (X<sub>1</sub>) tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,424 unit.



pembelian akan meningkat sebesar 0,424 unit. Sebaliknya, jika variabel Kelengkapan Produk berkurang satu unit, maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,424 unit.

- **Analisis Koefisien Korelasi (r)**
- Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Arah hubungan ini dapat bersifat positif atau negatif, sedangkan kekuatan hubungan diukur berdasarkan nilai koefisien korelasi.
- Nilai koefisien korelasi dihitung menggunakan program SPSS (Statistical Program for the Social Sciences) versi 23.0, seperti yang ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 6**

Model	R	R Square	Adjusted Square
1	,729 <sup>a</sup>	,532	,520

Hasil Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Predictors:** (Constant), Lokasi, Kelengkapan Produk

**Dependent Variable:** Keputusan Pembelian

**Sumber:** Data yang dibuat, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,729 menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X1) dan Kelengkapan Produk (X2) memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian di Toko Abu Faruq Sampit.

**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,532, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Lokasi (X1) dan Kelengkapan Produk (X2), berkontribusi sebesar 53,2% terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sisanya, sebesar 46,8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam

penelitian ini, seperti kualitas produk, fasilitas, harga, dan sebagainya.

**Hasil Uji Hipotesis**

Berikut adalah hasil uji hipotesis yang dapat disimpulkan:

**Hasil Uji-t (Uji Parsial)**

Berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS (Statistical Program for the Social Sciences) versi 23.0, diperoleh nilai t-hitung untuk masing-masing variabel independen, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7**

Hasil Uji-t (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,742	1,329	
	lokasi	,361	,096	,364
	kelengkapan	,424	,091	,447

a. Dependent Variable: Keputusan

~~Dependent Variable: Keputusan Pembelian~~

Sumber: Data yang dibuat, 2024

1. Untuk variabel **Lokasi**, nilai t-hitung adalah 3,778 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan perhitungan, nilai t-tabel diperoleh sebesar 1,98969 (dengan df = 81 dan  $\alpha = 0,05$  untuk uji dua sisi). Karena t-hitung > t-tabel (3,778 > 1,98969) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini membuktikan bahwa **Lokasi** berpengaruh terhadap **Keputusan Pembelian**.
2. Untuk variabel **Kelengkapan Produk**, nilai t-hitung adalah 4,637 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai t-tabel juga diperoleh sebesar 1,98969 dengan perhitungan yang sama (df = 81 dan  $\alpha = 0,05$ ). Karena t-hitung > t-tabel (4,637 > 1,98969) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Ini membuktikan bahwa





**Kelengkapan Produk** berpengaruh terhadap **Keputusan Pembelian**.

#### Uji Simultan (Uji-f)

Pernyataan mengenai "Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian" dinyatakan valid dan diterima. Berdasarkan analisis, nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,729 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Lokasi dan Kelengkapan Produk dengan Keputusan Pembelian sangat kuat. Hal ini berkaitan dengan nilai koefisien determinasi atau R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,532 atau 53,2% ( $0,532 \times 100\%$ ). Artinya, variabel Lokasi dan Kelengkapan Produk memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 53,2%, sedangkan sisanya, yaitu 46,8% ( $100\% - 53,2\%$ ), dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, inovasi produk, dan variabel lainnya.

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Abu Faruq Sampit, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji-t (parsial) menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Abu Faruq Sampit, dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,778 > 1,98969$ ) dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ .
2. Kelengkapan Produk juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,637 > 1,98969$ ) dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ .
3. Hasil uji F (simultan) menunjukkan adanya pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian: a. Hal ini dibuktikan dengan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $46,020 > 3,11$ ) dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . b. Analisis korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,729, yang berarti ada hubungan yang kuat antara Lokasi dan Kelengkapan Produk dengan Keputusan Pembelian. c.

Analisis determinasi ( $R^2$ ) menghasilkan nilai 0,532 (53,2%), yang berarti Lokasi dan Kelengkapan Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 53,2%. Sisa 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti fasilitas, harga, kualitas produk, dan lainnya.

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penelitian ini memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. **Bagi Toko Abu Faruq Sampit:** a. Penetapan Lokasi harus mengoptimalkan faktor-faktor yang ada agar tercapai keseimbangan dalam dimensi lokasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mendapatkan penilaian rendah adalah tempat parkir. Oleh karena itu, perlu perbaikan pada area parkir agar pelanggan merasa lebih nyaman saat berkunjung. b. Dalam hal Kelengkapan Produk, sebaiknya semua faktor diperhatikan untuk mencapai keseimbangan. Ketersediaan stok baju muslim adalah dimensi dengan nilai rendah yang harus diperbaiki. Meningkatkan stok produk akan membuat konsumen lebih puas. c. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, pihak manajemen Toko Abu Faruq Sampit harus meningkatkan kinerja karyawan dan sistem pemasaran yang lebih baik.
2. **Bagi Peneliti Selanjutnya:** a. Penelitian ini hanya fokus pada variabel Lokasi dan Kelengkapan Produk. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Abu Faruq Sampit. b. Mengingat 51,7% pengaruh yang ditemukan, disarankan agar penelitian berikutnya dapat meneliti variabel tambahan atau menggabungkan variabel yang ada dengan variabel lain seperti fasilitas, kualitas produk, harga, dan sebagainya.
3. **Bagi Akademik**



Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian dengan memperhatikan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor-faktor sosial, psikologis, atau teknologi yang dapat lebih menggambarkan dinamika perilaku konsumen di era digital. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat menggali hubungan antara faktor-faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, tren pasar, atau inovasi produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asi, Y. S., Assagaf, A., & Indrasari, M. (2024). The Determinans Of Purchase Decision Through Customer Satisfaction Moderated By Social Media Marketing On Traditional Product Of Micro Small And Medium Entereprises (Msmes) Of Central Kalimantan. Educational Administration: Theory and Practice, 30(5), 1-to.
- [2] Astuti, E. D., Safitri, K., Setrojoyo, S. M., & Wibowo, T. S. (2023). Effect of Transformational Leadership, Job Satisfaction, and Interpersonal Communication on Organizational Citizenship Behavior with Organizational Commitment as Mediation Variable at the Tax Office. International Journal of Professional Business Review, 8(7), e02634-e02634.
- [3] Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi
- [4] Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT .Prehalindo
- [5] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran jakarta : Erlangga,
- [6] Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Pramesworo, I. S. (2024). Analysis Of The Interaction Between Marketing Communication Strategies And Economic Factors In Consumer Decision Making: Integrating Microeconomic Perspective And Communication Theory. International Journal of Artificial Intelligence Research, 8(1.1).
- [8] Heizer, Jay dan Barry Render. (2015), Operations Manajemen (Manajemen Operasi), ed. 11, Penerjemah: Dwi Anoeграh wati S dan Indra Almahdy, Salemba empat Jakarta.
- [9] Kotler, K. (2009), Manajemen Pemasaran 1. Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- [10] Manullang, 2012. Dasar-Dasar Manajemen. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- [11] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- [12] Churchill, Gilbert A, 2013, Dasar-Dasar Riset Pemasaran, Jakarta, Penerbit: Erlangga
- [13] Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- [14] Alreza Anan Hafidzi :2013. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Alfamart Jurnal EMBA Vol.1 ISSN 2301- 1174
- [15] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga



- 
- [15] Schiffman, Leon, dan Kanuk, Leslie L. (2014). Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks
- [16] Kolter, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga
- [17] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet
- [18] Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- [19] Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Administratif. Bandung: Alfabeta
- [20] Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.



---

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN