

## PERAN LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Cv Anda Putra Tlogosari Semarang)

Fanny Cris Jayanti<sup>1</sup>, Kristina Anindita Hayuningtias<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Stikubank, Semarang, Indonesia

e-mail : [fannycrisjayanti@mhs.unisbank.ac.id](mailto:fannycrisjayanti@mhs.unisbank.ac.id)<sup>1</sup>, [kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id](mailto:kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Industri bahan bangunan yang relatif berkembang seiring berjalannya waktu membuat permintaan pasar semakin meningkat. Sistem pembangunan yang hampir tiada henti setiap harinya membuat industri ini kian ramai dan berkembang. Studi pada penelitian ini akan melihat bagaimana peran lokasi, kelengkapan produk dan persepsi harga dalam pengambilan keputusan. Metode pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* (target) dimana sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu: usia minimal 17 tahun dan melakukan pembelian produk sebelumnya setidaknya satu kali. Metodologi penelitian yang digunakan adalah survey kuantitatif yang diukur dengan skala *Likert* 1 sampai 5 (sangat tidak setuju menuju sangat setuju) dari pengukuran masing-masing indikator dalam variabel. Instrumen yang dipakai adalah kuesioner dengan metode analisis data dengan regresi berganda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa lokasi, kelengkapan produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian. Semakin strategis lokasinya, semakin lengkap produknya, dan persepsi pelanggan yang semakin baik terhadap harga yang ditawarkannya, maka akan lebih besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti selanjutnya disarankan dapat menambahkan variabel intervening sebagai penghubung antara variabel bebas dengan variabel terkait yang menjadi pokok bahasan. Variabel perantara yang disarankan oleh penulis untuk studi lebih lanjut adalah niat beli. Selaras dengan teori tindakan rasional atas niat perilaku seseorang menentukan apakah seseorang melakukan tindakan tertentu atau tidak.

**Kata kunci:** lokasi; kelengkapan produk; persepsi harga; keputusan pembelian

### Abstract

*The relatively developed building materials industry over time makes market demand increase. The development system that is almost non-stop every day makes this industry more crowded and growing. The study in this research will look at how the role of location, product completeness and price perception in decision making. The sampling method for this study uses non-probability sampling techniques with purposive sampling (target) techniques where samples are taken based on certain criteria: minimum age of 17 years and making previous product purchases at least once. The research ology method used is a titative quantitative survey measured on a scale of Likert 1 to 5 (strongly disagree to strongly agree) and measure each indicator in variables. The instrument used is a questionnaire with a data analysis method with multiple regression. The results showed that location, product completeness and price perception had a positive and significant effect on purchasing decisions. The more strategic the location, the more complete the product, and the better the customer's perception of the price offered, the more likely consumers will be to buy it. Based on these results, researchers are further advised to be able to add intervening variables as a liaison between independent variables and related variables that are the subject of discussion. The intermediate variable suggested by the authors for further study is purchase intent. In harmony with teori tact on the intention of one's behavior determines whether a person performs a particular action or not.*

**Keyword:** location; product completeness; price perception; purchasing decision

## PENDAHULUAN

Industri bahan bangunan semakin populer dari waktu ke waktu karena permintaan pasar yang meningkat. Hal ini dikarenakan sistem pengembangan yang terus menerus berputar setiap harinya, sehingga semakin besar dan luas jaringan aksesnya. Rumah, sekolah, rumah sakit, dan bangunan tinggi lainnya dibangun sebagai tempat berteduh untuk membantu manusia mendapatkan apa yang mereka butuhkan seperti tempat tinggal, bekerja, dan istirahat. Kebutuhan manusia adalah keinginan yang dimiliki manusia, yang muncul sebagai tuntutan karena manusia membutuhkan sesuatu untuk dipenuhi. Untuk

menemukan alternatif terbaik, konsumen membutuhkan informasi perbandingan, tergantung pada kebutuhan dan keadaan konsumen. Pada umumnya untuk keputusan pembelian, masyarakat mengutamakan faktor-faktor seperti jarak atau lokasi, harga, promosi, variasi, kelengkapan produk yang ada, kualitas pelayanan yang diberikan, keahlian dalam berkomunikasi secara baik dan bijak dengan konsumen, serta mampu memberikan cara penyelesaian masalah atau keluhan dari konsumen. Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen harus memilih produk dan jasa yang ingin mereka konsumsi. Ada banyak pilihan dan keadaan yang dihadapi, jadi penting untuk mempertimbangkan apa yang penting bagi setiap orang. Beberapa komponen yang mempengaruhi pengambilan keputusan oleh konsumen adalah kebutuhan mereka, alternatif yang tersedia, dan preferensi pribadi mereka (Djohan, 2016).

Lokasi merupakan posisi letak tempat usaha seseorang untuk bisa dijangkau oleh calon pelanggannya. Pemilihan lokasi ini cukup strategis, mampu memberikan peluang untuk pertumbuhan suatu usaha. Kemudahan dalam akses jalur memberikan nilai tersendiri bagi perkembangan usaha, banyaknya orang yang berlalu-lalang atau sekedar melewati area usaha akan memberi peluang adanya keputusan pembeli secara spontan atau tanpa perencanaan. Hal ini biasanya terjadi karena seseorang ingin mengenal terlebih dahulu bagaimana kondisi dan keadaan sebenarnya di dalam toko sehingga mampu memberikan tindakan selanjutnya untuk memilih membeli kembali atau tidaknya (Tjiptono, 2015).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah jumlah dan variasi produk yang tersedia. Jika suatu toko memiliki berbagai macam produk, maka akan membuat pembeli berpikir dua kali sebelum mengambil keputusan untuk pergi ke toko lain. Ini sangat penting bagi pembeli yang mencari produk tertentu. Beberapa hal yang bisa membuat pembeli ingin kembali ke toko adalah variasi dan kelengkapan produk yang dicari (Kotler & Armstrong, 2015).

Ketika konsumen memikirkan harga suatu produk, tidak diragukan lagi bahwa konsumen akan membandingkan harga sesuai dengan bayangan dan citra dari konsumen tersebut. Produk atau bahan bangunan yang dijual oleh CV Anda Putra memiliki kualitas dan merk yang sama dengan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan memberikan pertimbangan khusus dalam memilih produk dengan harga yang mahal. Ini memudahkan mereka untuk membuat keputusan yang akurat di kemudian hari (Petter & Olson, 2014).

CV Anda Putra merupakan perusahaan ritel bahan bangunan yang melayani pembelian produk bahan bangunan dengan transaksi tunai (*cash*), bayar di tempat (*Cash on Delivery*), transfer dan debit kartu. CV Anda Putra lebih dikenal dengan sebutan Toko Bangunan Anda atau Toko Besi Anda yang terletak di Jalan Tlaga Asmara No. 1B, Jalan Tlogosari Raya, Kelurahan Tlogosari Kulon, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah. Toko ini berdiri sejak tahun 1989, dengan keuletan dan ketekunan pemilik, CV Anda Putra menjadi salah satu toko bahan bangunan yang paling komplit dengan harga yang kompetitif. Seiring berjalannya waktu, selain konsumen masyarakat setempat yang menjadi pelanggan setia toko, ada juga uluran kerja sama dari kontraktor yang memegang beberapa proyek besar, sehingga mereka membutuhkan toko bangunan untuk bisa membantu dalam hal supply material. CV Anda Putra menyetujui kerja sama tersebut dengan perjanjian tempo pembayaran maksimal satu bulan setelah barang diambil oleh kontraktor. Kerja sama ini tentunya akan membantu menambah omzet CV Anda Putra. Berikut ini adalah tabel hasil penjualan atau omzet CV Anda Putra tahun 2019 hingga November 2022.

**Tabel 1.** Hasil Penjualan CV Anda Putra 4 tahun

No	Bulan	Tahun			
		2019	2020	2021	2022
1	Januari	Rp 3.258.000.000	Rp 3.109.000.000	Rp 3.014.000.000	Rp 2.286.000.000
2	Februari	Rp 2.763.000.000	Rp 2.925.000.000	Rp 2.581.000.000	Rp 2.376.000.000
3	Maret	Rp 2.641.000.000	Rp 2.713.000.000	Rp 3.004.000.000	Rp 2.581.000.000
4	April	Rp 2.709.000.000	Rp 2.471.000.000	Rp 2.899.000.000	Rp 2.618.000.000
5	Mei	Rp 2.717.000.000	Rp 1.993.000.000	Rp 2.229.000.000	Rp 1.839.000.000
6	Juni	Rp 1.909.000.000	Rp 2.920.000.000	Rp 2.407.000.000	Rp 3.002.000.000
7	Juli	Rp 3.012.000.000	Rp 2.759.000.000	Rp 2.691.000.000	Rp 2.935.000.000
8	Agustus	Rp 2.869.000.000	Rp 2.631.000.000	Rp 2.734.000.000	Rp 2.868.000.000
9	September	Rp 3.012.000.000	Rp 2.862.000.000	Rp 2.785.000.000	Rp 2.767.000.000
10	Oktober	Rp 3.556.000.000	Rp 2.965.000.000	Rp 2.814.000.000	Rp 3.236.000.000
11	November	Rp 3.503.000.000	Rp 2.615.000.000	Rp 2.773.000.000	Rp 3.015.000.000
12	Desember	Rp 3.427.000.000	Rp 2.992.000.000	Rp 2.830.000.000	Rp -
	Jumlah	Rp 35.376.000.000	Rp 32.955.000.000	Rp 32.761.000.000	Rp 29.523.000.000

Tabel 1, menjelaskan periode dalam beberapa tahun terakhir, jumlah penjualan menurun secara signifikan. Pada tahun 2019 pendapatan CV Anda Putra lebih tinggi dibandingkan tahun-tahun berikutnya karena memiliki sistem kerja *full day* atau buka setiap hari dari Senin hingga Minggu, dengan jam kerja dari pukul 07:30 WIB hingga 16:30 WIB pada hari kerja dan hingga 16:00 WIB pada akhir pekan. Namun pada tahun 2020 hingga 2022 akan terjadi penurunan karena dampak COVID-19 yang merupakan kejadian sangat besar yang mempengaruhi pendapatan CV Anda Putra. Adanya *Lockdown* dan *Physical Distancing* membuat keadaan bengkel menjadi sangat sepi dan beberapa kontraktor berhenti bekerja. Dampak COVID-19 juga mengubah sistem operasional kerja menjadi 6 hari dalam seminggu yaitu senin hingga sabtu dan minggu tutup. Namun, meski jam operasionalnya sama, hasil yang didapat belum bisa mencapai angka yang sama seperti tahun-tahun sebelumnya.

Berdasarkan studi empiris tentang lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Rafli dan Tjahjaningsih (2022) dan diperkuat oleh penelitian Ali dan Suciana (2019); Hidayat (2020); Kelvinia et al., (2021); Nurlia (2020); Saleh (2021); Tania et al. (2022), menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan Cynthia et al. (2022) menyatakan bahwa lokasi tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

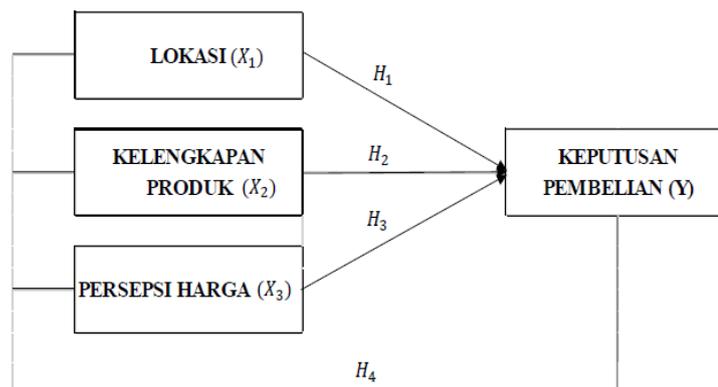
Kemudian penelitian mengenai keragaman produk pada keputusan pembelian oleh Nurzana dan Bustami (2021) didukung oleh penelitian Puspitadewi dan Rachman (2020); Susanti et al., (2021); dan Yuni (2020), yang menunjukkan bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Namun berbeda dengan Emor et al., (2019) dan Rahayu (2018) menyatakan sebaliknya bahwa keragaman produk tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan keputusan pembelian.

Penelitian tentang persepsi harga pada keputusan pembelian juga dilakukan oleh Ummat dan Hayuningtias (2022) dan diperkuat oleh penelitian lain seperti penelitian Anggraeni dan Soliha, (2020); Azizah (2021); Cindy Permatasari et al., (2022); Kusumawati dan Hayuningtias (2022); Syamsidar dan Soliha (2019) yang mengemukakan hasil penelitiannya yaitu persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda Eltonia dan Hayuningtias (2021); Sari et al., (2018) yang menyatakan hasil sebaliknya yaitu persepsi harga tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan latar belakang di atas, maka timbul pertanyaan peneliti mengenai keterkaitan peran antara variabel independen dengan variabel dependen, antara lain :

- Apakah lokasi mempengaruhi keputusan pembelian di CV Anda Putra ?
- Apakah kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian di CV Anda Putra ?
- Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian di CV Anda Putra ?

Studi ini akan menjelaskan bagaimana interaksi peran antara variabel independen lokasi ( $X_1$ ), kelengkapan produk ( $X_2$ ) persepsi harga ( $X_3$ ) dengan variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ). Interaksi hubungan antar variabel diilustrasikan dalam gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

### Pengembangan Hipotesis

- Hubungan antara lokasi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

Lokasi membawa pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen (Kelvinia et al., 2021). Lokasi menjadi bagian penting karena memengaruhi berapa banyak biaya yang dapat dibebankan bisnis dan berapa banyak yang dapat dihasilkannya sehingga dapat memberikan keuntungan terbesar bagi bisnis (Heizer & Render, 2018). Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis berikut :

$H_1$  = Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

- Hubungan antara kelengkapan produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

Kelengkapan produk membawa pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen (Kapriani dan Kurniaty, 2020). Dengan menyediakan produk yang beragam, perusahaan akan menarik atensi dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian maka konsumen akan melihat produk apa adanya - produk dengan fitur atau karakteristik tertentu (Susanti et al., (2021) . Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

$H_2$  : Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan

- Hubungan antara persepsi harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

Persepsi harga membawa pengaruh positif pada keputusan pembelian (Ummat dan Hayuningtias, 2022). Persepsi harga diawali dengan tanggapan atau opini terkait harga nominal yang harus dibayar konsumen pada barang dan jasa dengan seberapa banyak informasi yang dapat konsumen terima dan seberapa penting harga itu bagi konsumen (Eltonia & Hayuningtias, 2021). Persepsi harga juga memengaruhi berapa banyak uang yang dihasilkan perusahaan termasuk produk, distribusi, dan promosi juga menyebabkan timbulnya biaya dan dapat diubah dengan mudah dan cepat (Tjiptono, 2014). Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis berikut :

$H_3$  : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## METODE

Metode untuk penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan objek CV Anda Putra atau yang lebih dikenal dengan sebutan Toko Bangunan Anda yang terletak di Jalan Tlaga Asmara No. 1B, Tlogosari Kulon, Kecamatan Pedurungan, Semarang, Jawa Tengah. Populasi penelitian ini adalah konsumen CV Anda Putra (Toko Bangunan Anda) Tlogosari Semarang dan penerapan metode pengambilan sampel adalah teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti memilih responden berdasarkan kriteria: usia minimal 17 tahun atau lebih dan pernah melakukan pembelian setidaknya satu kali. Kemudian jumlah sampel yang disarankan oleh Sugiyono (2017) dimana ukuran sampel dikatakan layak dalam sebuah penelitian sampel memiliki 30 hingga 500 jumlah anggota sampel.

Data dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer, yang merupakan jenis data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Kemudian teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu konsumen CV Anda Putra (TB Anda) Tlogosari Semarang dengan asupan topik pembahasana mengenai lokasi, kelengkapan produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing indikator dalam variabel akan diberikan nilai sesuai dengan skala *likert*. Teknik penelitian menggunakan uji regresi linier berganda. Perangkat lunak yang digunakan untuk pengujian menggunakan perangkat lunak statistik berupa IBM SPSS 25 *multivariate analysis*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Statistik Deskriptif

Dalam hal ini peneliti memilih responden yang pernah melakukan pembelian produk bangunan di CV Anda Putra terhitung minimal satu kali pembelian. Jumlah kuesioner yang diisi melalui google form dan angket sebanyak 118 responden, yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan dan layak untuk diolah. Deskripsi karakteristik responden dijabarkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dan frekuensi pembelian. Berikut deskripsi karakteristik responden dapat dijelaskan pada tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2.** Data Responden

Kategori		Jumlah	Persentase	
Jenis Kelamin	Laki-laki	77 Orang	65,3%	100%
	Perempuan	41 Orang	34,7%	
Usia	17 - 20 tahun	7 Orang	5,9%	100%
	> 20 - 30 tahun	60 Orang	50,8%	
	> 30 - 40 tahun	23 Orang	19,5%	
	> 40 tahun	28 Orang	23,7%	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	16 Orang	13,6%	100%
	Pegawai Negeri	3 Orang	2,5%	
	Pegawai Swasta	66 Orang	55,9%	
	Wiraswasta	26 Orang	22,0%	
	Lainnya	7 Orang	5,9%	
Penghasilan	< Rp 1.500.000	15 Orang	12,7%	100%
	> Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	25 Orang	21,2%	

Kategori	Jumlah	Persentase
> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	42 Orang	35,6%
> Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	17 Orang	14,4%
> Rp 4.000.000	19 Orang	16,1%
Frekuensi Pembelian		
1 - 3 kali	25 Orang	21,2%
> 3 - 5 kali	35 Orang	29,7%
> 5 kali	58 Orang	49,2%

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2, diketahui jumlah responden paling dominan dalam melakukan pembelian di CV Anda Putra Putra adalah laki-laki, dengan sebagian besar responden berusia > 20 – 30 tahun. Lebih lanjut untuk kriteria profesi atau pekerjaan responden di dominasi oleh pekerja sebagai pegawai swasta dengan penghasilan antara > Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 dan kemudian pada kriteria terakhir adalah frekuensi pembelian yang didominasi dengan pembelian sebanyak > 5 kali.

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

Dalam hal ini, uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas korelasi antar variabel dalam mengukur kecukupan sampel telah terpenuhi dan dapat dilanjutkan dengan nilai KMO > 0,5. Untuk mengetahui valid tidaknya suatu indikator dapat dilihat melalui nilai *loading factor*, apabila *loading factor* > 0,4 maka item pernyataan dikatakan valid, dan apabila *loading factor* < 0,4 maka item pernyataan dikatakan tidak valid sehingga item pernyataan harus digugurkan dan tidak dapat diikutsertakan dalam pengujian berikutnya (Ghozali, 2016).

Kemudian pada uji realibilitas mengacu pada nilai *Alpha Cronbrach*, instrumen dikatakan handal (*reliabel*) jika memiliki nilai koefisiensi keandalan atau *alpha* ( $\alpha$ ) > 0,7, jika nilai *alpha* ( $\alpha$ ) < 0,5, maka dinyatakan bahwa reliabilitas item tersebut rendah dan sebaiknya tidak digunakan (Ghozali, 2018).

Adapun hasil uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 29 dijabarkan dalam tabel 3 di bawah ini.

**Tabel 3.** Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variable	Indicators	Indicator Valid		Indicator Reliable
		Loading Factor > 0,4	KMO > 0,5	Cronbach Alpha > 0,7
Lokasi (X1)	X1.1	0.468	0.793	0.753
	X1.2	0.676		
	X1.3	0.790		
	X1.4	0.753		
	X1.5	0.654		
	X1.6	0.677		
Kelengkapan Produk (X2)	X2.1	0.821	0.661	0.711
	X2.2	0.799		
	X2.3	0.763		
	X2.4	0.551		
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0.748	0.716	0.730
	X3.2	0.826		
	X3.3	0.647		

Variable	Indicators	Indicator Valid		KMO > 0,5	Indicator Reliable Cronbach Alpha > 0,7
		Loading	Factor		
	X3.4	0.756			
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.670		0.716	0.790
	Y2	0.803			
	Y3	0.740			
	Y4	0.647			
	Y5	0.632			
	Y6	0.694			

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa indikator masing-masing variabel lokasi, kelengkapan produk, persepsi harga dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Hasil *output* pengujian SPSS versi 29 menyatakan bahwa nilai *Keiser Mayer Olkin* (KMO) > 0,5 yang artinya kecukupan sampel telah terpenuhi dan nilai *loading factor* > 0,4 yang berarti bahwa variabel valid. Dengan ini disimpulkan bahwa item setiap indikator dalam masing-masing variabel lokasi, kelengkapan produk, persepsi harga dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Kemudian pada uji reliabel, hasil *output* menyatakan bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,7 artinya masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal sehingga indikator tersebut layak dan penelitian dapat dilanjutkan.

#### Hasil Analisis Regresi Berganda

Metode statistik yang membantu peneliti menentukan apakah faktor-faktor tertentu berdampak signifikan pada hasil tertentu. Hasil analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel 4.

**Tabel 4.** Uji Regresi Berganda

Variable	Adjusted R Square	Uji F		Standardized Coefficients			Ket.
		F	Sign.	Beta	T	Sign.	
Lokasi terhadap Keputusan Pembelian				0.157	2.365	0.020	H1 Diterima
Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian	0.651	73.690	0.001	0.266	3.651	0.001	H2 Diterima
Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian				0.509	6.407	0.001	H3 Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4, penulisan sistematis persamaan regresi diuraikan sebagai berikut:  $Y = 0,157X_1 + 0,266X_2 + 0,509X_3 + e$

Pada persamaan regresi di atas, temuan penelitian yang didapat sebagai berikut:

- Nilai beta standar variabel lokasi (X1) adalah 0,157 bernilai positif, hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Nilai beta standar variabel kelengkapan produk (X2) adalah 0,266 bernilai positif, hal tersebut menunjukkan bahwa kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

- c. Nilai beta standar variabel persepsi harga (X3) adalah 0,509 bernilai positif, hal tersebut menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis (t) pada tabel 4 diatas, secara lebih jelas dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Uji hipotesis pengaruh antara lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

**H<sub>1</sub> : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Diketahui nilai beta standar adalah 0,157 (positif) dan nilai signifikansi sebesar  $0,020 < 0,05$  (signifikan). Hal ini menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu H1 diterima.

- 2) Uji hipotesis pengaruh antara kelengkapan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

**H<sub>2</sub> : Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Diketahui nilai beta standar adalah 0,266 (positif) dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  (signifikan). Hal ini menjelaskan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu H2 diterima.

- 3) Uji hipotesis pengaruh antara persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

**H<sub>3</sub> : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Diketahui nilai beta standar adalah 0,509 (positif) dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu H3 diterima.

### Hasil Uji Model

- a. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Pada tabel 4, diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,651 yang artinya keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel lokasi, kelengkapan produk dan persepsi harga sebesar 65,1% dan sisanya sebesar 34,9% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- b. Uji F

Pada tabel 4, diketahui bahwa nilai F sebesar 73,690 dengan nilai signifikansi probabilitas (sign) pada uji F di atas adalah  $0,001 < 0,05$ . Artinya hasil yang di dapat lebih kecil dari 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa uji model pada variabel lokasi (X1), kelengkapan produk (X2) dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) layak dan dapat di uji lebih lanjut.

Penelitian dilakukan untuk mengkaji dan menguji interaksi antara variabel lokasi, kelengkapan produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen CV Anda Putra Tlogosari Semarang (TB Anda). Berdasarkan hasil uji penelitian, dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 4, analisis uji regresi diketahui nilai beta standar variabel lokasi (X1) sebesar 0,157 dan nilai signifikansi sebesar  $0,020 < 0,05$  (signifikan). Hal ini menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin strategis lokasi yang dipilih maka akan semakin berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ali dan Suciana (2019); Hidayat (2020); Nurlia (2020); Rafli dan Tjahjaningsih (2022); Saleh (2021); dan Tania et al., (2022).

b. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 4, analisis uji regresi diketahui nilai beta standar variabel kelengkapan produk (X2) sebesar 0,266 dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  (signifikan). Hal ini menjelaskan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin lengkap produk yang ditawarkan maka akan semakin variatif produk tersebut mulai dari jenis, model, bentuk, tingkat kualitas dan dimensinya. Hal ini dapat menjadi bagian pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelannya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurzana dan Bustami, 2021; Puspitadewi dan Rachman, 2020; Susanti et al., 2021; Yuni, 2020).

c. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 4, analisis uji regresi diketahui nilai beta standar variabel persepsi harga (X3) sebesar 0,509 dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik tingkat persepsi pada harga maka akan semakin baik pula tanggapan konsumen tentang harga yang ditawarkan sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Anggraeni dan Soliha, 2020; Cindy Permatasari et al., 2022; Syamsidar dan Soliha, 2019).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dikumpulkan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari peran lokasi, kelengkapan produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen CV Anda Putra Tlogosari Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi suatu perusahaan maka keputusan pembelian akan semakin besar.
- b. Kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap dan beragam dimensi bentuk, jenis, merek dan ukuran suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga konsumen maka akan semakin penting keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. M., & Suciana, A. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Tentang Keputusan Pembelian Rumah. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 4(8), 51–60.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Azizah, A. Nu. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko*

- Pasundan Pusat Dukuwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas*). UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Cindy Permatasari, D., Tjahjaningsih, E., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2296. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2019>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi Dan Pelayanan Publik*, IX(1), 104–112.
- Djohan, A. J. (2016). *Manajemen & Strategi Pembelian*.
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 250–256.
- Emor, J. I., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen RM. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5407–5415.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Menerapkan Analisis Multivariat Menggunakan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., & Render, B. (2018). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan* (1st ed.). Salemba Empat.
- Hidayat, T. (2020). *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh)*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO.
- Kapriani, & Kurniaty. (2020). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar. *E-Journal Al-Buhuts*, 16(2), 71–90.
- Kelvinia, Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 11, 85–98.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Prinsip - Prinsip Pemasaran: Vol. Jllid 1 dan 2* (12th ed.). Erlangga.
- Kusumawati, O. Y., & Hayuningtias, K. A. (2022). Kualitas Produk, Resto Atmosphere dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 187–196. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.5290>
- Nurlia, L. (2020). Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 1–12.
- Nurzana, N., & Bustami. (2021). The Influence of Product Completeness on Consumer Purchase Decisions at Supermarkets 88 Bengkalis (Case Study on Bengkalis City Community). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9, 86–92.
- Petter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Vol. Buku 2* (9th ed.). Salemba Empat.
- Puspitadewi, I. C., & Rachman, Moch. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Apotek Kencana Mas Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, 1(1), 384–390.

- Rafli, R. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). The Influence Of Product Quality, Price Perception, And Location On Purchase Decisions And Their Impact On Consumer Satisfaction Promise Souls Mall Tentrem Semarang Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Janji Jiwa Mall Tentrem Semarang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2505–2516.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(1), 7–12.
- Saleh, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laris Abadi Indonesia Karangploso Kab. Malang*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, promosi dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi pada Konsumen Giant BSB Semarang). *Journal Proceeding Sendi U*, 677–683. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&B*. Alfabeta.
- Susanti, N. K. D., Susanti, P. H., & Saputra, G. A. (2021). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 144–163.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *JBE*, 26(2), 146–154. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/>;
- Tania, A. E., Sari, M. I., & Tyas, W. M. (2022). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDES Ajong Rejo. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 345–354. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.87>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 4(6), 2279–2291.
- Yuni. (2020). *Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.