

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng, Gumukmas –
Jember)**

Anas Wahyu Zainullah
Anaswahyu778@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Eko Budi Satoto
ekobudisatoto@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Pawestri Winahyu
pawestri@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

One of the most crucial aspects of the company's advancement was the recent, rapid changed in the business world and marketing issues. To obtain a high customer interest in purchasing, we had to get a policy that could offer companies immediate incentives for using the appropriate marketing strategy. By enhancing product completeness, pricing perception, and location, the corporation could improve purchasing decisions by using one of these marketing tactics. This approach could improve consumer purchasing choices at the Soponyono Muneng Animal Feed Store. This research aimed to ascertain how product completeness, perceived price, and location affected consumers' decisions to buy at the Soponyono Muneng Animal Feed Store in Gumukmas-Jember. Product completeness, pricing perception, and location were the independent factors used in this research, while purchasing choice was the dependent variable utilized in this research. The participants of this research, which also incorporated quantitative research, were the customer base of Soponyono Muneng's Animal Feed Shop. There were 112 samples in this research, and purposive sampling was used to choose them. The analytical method used in this research was multiple linear regression by using the SPSS25 program. Based on previous research findings, the product had a significant value of 0.005 and a t-count value of 2.876, according to the t-test of completion. Then the data demonstrated that the product's completeness significantly influenced positively and consumers' purchase decisions. The price perception variable, however, had a significant value of 0.015 and a t-count value of 2.481. Then the evidence indicated that price perception greatly influenced positively and purchasing choices. The data demonstrated that the location substantially impacted positively and purchasing decisions even though the location variable had a t-value of 2.637 and a significant value of 0.010.

Keyword: Product Completeness, Price Perception, Location and Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini bisnis toko pakan ternak diyakini sebagai peluang usaha yang cukup menjanjikan karena perkembangan populasi hewan

ternak semakin meningkat, permintaan akan makanan juga terus meningkat. Untuk memenuhi kebutuhan pakan ternak tidak hanya diperlukan untuk mencapai aspek

kualitas tetapi yang lebih penting untuk menghasilkan makanan yang ekonomis, murah dan terjangkau bagi peternak. Sehingga menyebabkan perubahan peta persaingan di pasar Indonesia. Kondisi di mana persaingan menjadi lebih ketat mengharuskan perusahaan untuk dapat segera berubah untuk bertahan hidup atau tumbuh di pasar dengan pertumbuhan permintaan yang tinggi ini. Pendekatan yang dapat diambil untuk mengatasi situasi ini adalah akses ke fungsi pemasaran yaitu untuk mengetahui apa kebutuhan pasar atau pelanggan, dan sesuaikan sesegera mungkin dengan menciptakan kualitas produk terbaik dan harga kompetitif untuk dapat tumbuh, bertahan hidup atau mendominasi pasar di industri pakan ternak di Indonesia (Antok Yani Arfak, Umi Kalsum, 2019). Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Pengembangan strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting dalam perusahaan dan mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan agar dapat berkembang dengan pesat apabila memiliki pemasaran yang baik. Perusahaan harus berupaya meningkatkan strategi pemasaran yang tepat dan diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan laba perusahaan. Maka perusahaan harus menentukan strategi-strategi pemasaran yang dapat diterapkan. Penting bagi perusahaan menyusun strategi yang tepat untuk memikat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berbagai atribut yang dimiliki perusahaan merupakan potensi yang harus selalu diperhatikan dan dioptimalkan dalam menyusun strategi yang baik guna menjangkau konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016, p. 177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), Keputusan pembelian menjadi tolak ukur suatu perusahaan bagaimana hal kedepannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah agar keputusan konsumen meningkat. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi perusahaan tersebut.

Menurut Utami (2012) kelengkapan produk adalah keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk setiap perusahaan. Penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya menarik minat konsumen tetapi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terjadi tuntutan tersendiri bagi perusahaan untuk dapat memberikan kelengkapan produk agar konsumen muncul niat belinya dan terjadilah keputusan pembelian. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar

dan beragam karena dihadapkan berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan harus dapat memberikan produk yang terbaik

Persepsi harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan dari seseorang untuk membeli. Harga digunakan sebagai alat dalam membantu penjualan, dilain pihak juga digunakan untuk membangun citra panjang suatu produk. Harga harus mampu membujuk konsumen agar mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Konsumen mempunyai beberapa penilaian yang berbeda tentang harga suatu produk. Harga yang ditetapkan diatas harga pesaing akan dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas dengan produk yang sejenis. Produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi pasar (Lianardi & Chandra, 2019).

Selain kelengkapan produk dan persepsi harga ada juga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang strategis juga dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi seperti akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau,

visibilitas lokasi perusahaan dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan tempat parkir yang luas serta aman dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Fandy Tjiptono (2014, p. 92) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik konsumen. Perusahaan perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk mengembangkan dimasa depan. Jadi untuk membangun keputusan pembelian maka suatu perusahaan harus mempunyai kelengkapan produk, persepsi harga, dan lokasi yang baik.

Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng bergerak dibidang penjualan pakan ternak obat vitamin, pakan ayam, burung, kucing dll. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2005 dan perpusat di Muneng, Mayangan Gumukmas – Jember. Lokasi Toko Pakan Ternak didaerah sekitar Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng.

1. Toko Pakan Ternak Kencong
2. Toko Pakan Ternak Pak Yoni, Semboro
3. Toko Pakan Ternak Kasiyan Seger Sejahtera

Masalah persaingan bukanlah masalah baru dalam dunia usaha, ini dapat dilihat dalam lokasi Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng selalu diiringi oleh perusahaan lain untuk menuju kearah yang lebih baik. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari dari persaingan suatu perusahaan yang menjual barang dan

jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.

Adapun berdasarkan hasil observasi penelitian harga terhadap tiga jenis toko pakan ternak yang berbeda terlihat dari keseluruhan harga produk tergolong banyak harga yang sama. Hal yang menjadi pertimbangan paling mendasar oleh konsumen dalam berbelanja adalah tingkat harga yang murah, karena harga menjadi hal paling sensitif diantara faktor yang lain. Ditambah lagi produk yang dijual di ketiga toko ini sama merek, kualitas dan jenisnya maka hal ini memicu konsumen akan terus membandingkan harga dan memilih tempat membelanjanya.

Adapun berdasarkan data presentase pembelian yang diperoleh dari hasil observasi penelitian terhadap toko pakan ternak bahwa konsumen melakukan pembelian di Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng tahun 2022 mengalami fluktuasi. Pada bulan Februari mengalami kenaikan pembelian, pada bulan Maret mengalami penurunan, pada bulan April mengalami kenaikan, pada bulan Mei mengalami penurunan, dan pada bulan Juni presentase pembelian mengalami penurunan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti menemukan suatu permasalahan pada Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng mengalami fluktuasi dalam melakukan pembelian. Maka peneliti mencoba mengangkat variabel-variabel yang dapat menciptakan keputusan pembelian sehingga diharapkan dapat membantu kestabilan penjualan. Penelitian ini

berusaha untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran yaitu kelengkapan produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng. Diharapkan dapat membantu menciptakan keputusan pembelian konsumen serta sebagai salah satu kestabilan penjualan. Sehingga dalam hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng karena peneliti berharap usaha ini semakin berkembang dan mampu bersaing dengan toko pakan ternak lainnya. Adanya persaingan tersebut juga mengakibatkan turunnya tingkat keseimbangan penjualan produk sehingga akan berdampak kurang baik untuk kedepannya.

Rumusan Masalah

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng, Gumukmas – Jember?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng, Gumukmas – Jember?
3. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng, Gumukmas – Jember?

2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2013) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi

mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Tahap dimana konsumen telah memiliki keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun indikator sebagai berikut:

1. Keyakinan akan kualitas produk yang dibeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Sesuai keinginan dan kebutuhan
4. Kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan (Utami Christina .W, 2012, p. 89).

Raharjani dalam Hafidzi (2013) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

1. Keragaman produk
2. Variasi produk
3. Ketersediaan produk
4. Macam merek yang tersedia.

Persepsi Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang harus dibayarkan atau ditukarkan konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya

Menurut Ari & Efendi (2015) Persepsi Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh Konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Dimensi harga menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 278) antara lain:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

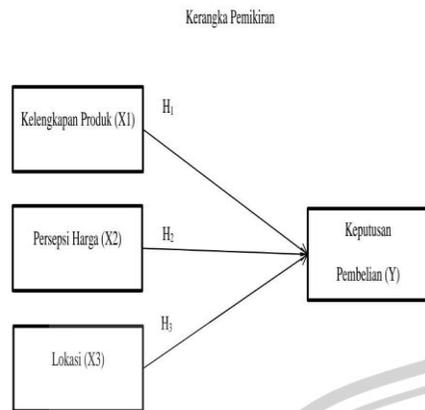
Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2013, p. 42), menjelaskan bahwa lokasi akan berguna untuk perusahaan sebagai markas perusahaan saat melakukan kegiatan operasionalnya. Menurutnya, jika perusahaan akan memilih lokasi maka dapat mempertimbangkan faktor sebagai berikut:

1. Akses, yaitu kemudahan keluar dan masuk menuju lokasi
2. Jarak pengelihatian, yaitu nampak dari jalan umum atau mudah mencari lokasi
3. Lalu lintas, yaitu tingkat kemacetan atau kelancaran jalan raya
4. Parkir, yaitu adanya sarana parkir yang memadai

Kerangka Pemikiran

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



Sumber: Kajian Teori Penelitian

Gambar. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H1: Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Pakan Ternak Sopyonyo Muneng.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Pakan Ternak Sopyonyo Muneng.

H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Pakan Ternak Sopyonyo Muneng.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa kuisisioner online. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Pakan Ternak Sopyonyo Muneng

Sampel

Penentuan sampel pada penelitian yang menggunakan angket atau kuisisioner ditentukan berdasarkan

jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Formulasinya adalah sebagai berikut: Rumusnya adalah $n = (\text{jumlah indikator yang digunakan} \times 5 \text{ sampai } 10)$. Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator ada 16 dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu dikalikan dengan 5 sampai 10, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut: $n = 16 \times 7 = 112$ responden. Jadi jumlah sampel yang diteliti adalah 112 responden.

Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapatan (Ferdinand, 2014):

$$\begin{aligned} n &= \text{Jumlah indikator} \times 7 \\ &= 16 \times 7 \\ &= 112 \text{ Sampel} \end{aligned}$$

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri khusus bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam lain (Sugiyono, 2012).

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden

R tabel 5%	R hitung	Signifika si	Keterang an
Kelengkapan Produk (X1)			
0,156	0,674	0,000	Valid
0,156	0,780	0,000	Valid
0,156	0,774	0,000	Valid
0,156	0,324	0,001	Valid
Persepsi Harga (X2)			
0,156	0,702	0,000	Valid
0,156	0,670	0,000	Valid
0,156	0,691	0,000	Valid
0,156	0,575	0,000	Valid
Lokasi (X3)			
0,156	0,567	0,000	Valid
0,156	0,815	0,000	Valid
0,156	0,657	0,000	Valid
0,156	0,611	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
0,156	0,683	0,000	Valid
0,156	0,724	0,000	Valid
0,156	0,717	0,000	Valid
0,156	0,539	0,000	Valid

yang lebih mendalam (Sugiyono, 2012).

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. 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 digunakan apabila jumlah responden cukup besar. Kuesioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2012)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN Uji Validitas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,156 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reabilitas	Keterangan
Kelengkapan Produk (X1)	0,50	0,514	Reabilitas diterima
Persepsi Harga (X2)	0,50	0,564	Reabilitas diterima
Lokasi (X1)	0,50	0,571	Reabilitas diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0,50	0,583	Reabilitas diterima

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai reabilitas yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,50, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4,010	1,549	
Kelengkapan Produk	0,287	0,100	0,269
Persepsi Harga	0,255	0,103	0,252
Lokasi	0,249	0,095	0,255

Berdasarkan tabel diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,010 + 0,287x_1 + 0,255x_2 + 0,249x_3 + e$$

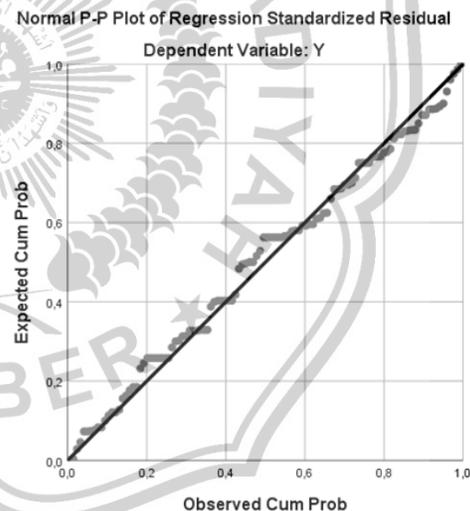
Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = Kostanta Sebesar 4,010 menyatakan bahwa variabel kelengkapan produk, Persepsi Harga, dan Lokasi dinilai konstan, maka keputusan pembelian pada Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng akan berpengaruh positif sebesar 4,010.
2. Variabel kelengkapan produk (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,287. Artinya setiap penambahan variabel kelengkapan produk sebesar 1, maka kelengkapan produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,287. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kelengkapan produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel persepsi harga (X2) memiliki arah koefisien positif

terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,255. Artinya setiap penambahan variabel persepsi harga sebesar 1, maka persepsi harga akan mengalami peningkatan sebesar 0,255. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan persepsi harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

4. Variabel lokasi (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,249. Artinya setiap penambahan variabel lokasi sebesar 1, maka lokasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,249. Hal ini menunjukkan bahwa dengan lokasi yang strategis akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Normalitas



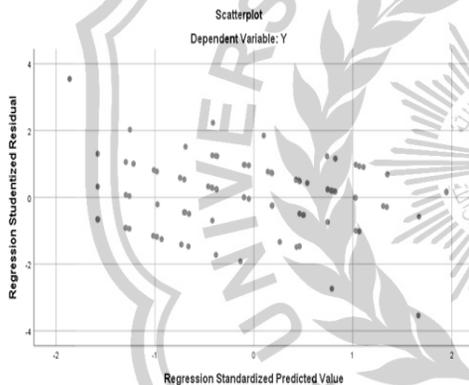
Dari gambar diatas dapat dijabarkan bahwa *Standardized Residual dependent* variabel Y. Pada garis tersebut menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal maka pada gambar grafik tersebut dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kelengkapan Produk (X1)	0,598	1,673	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Harga (X2)	0,508	1,970	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Lokasi (X3)	0,559	1,789	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak berbentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 4.23 diatas hasil uji t dapat dijelaskan sebagai Berikut:

a. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,876 dari variabel kelengkapan produk

memiliki nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,481 dari variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,637 dari variabel lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,761 ^a	0,536	0,521	1,035	1,785

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 4.24 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,521, hal ini berarti 52% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kelengkapan produk,

	t hitung	Signifikan
Kelengkapan Produk (X1)	2,876	0,005
Persepsi Harga (X2)	2,481	0,015
Lokasi (X3)	2,637	0,010

persepsi harga, dan lokasi sedangkan sisanya sebesar 48% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat dalam penelitian ini. Seperti faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi.

Pembahasan

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 3 hipotesis memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti semua variabel bebas yakni kelengkapan produk, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama yang telah dipaparkan menunjukkan hasil dari uji t bahwa t hitung sebesar 2,876 dari variabel kelengkapan produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan jika kelengkapan produk yang diberikan sama dengan yang di harapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan ingin selalu membeli di Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kurniati, 2020), (Aminullah et al., 2019), (Lianardi & Chandra, 2019), (Herlina, 2018), dan (Dita Amanah Adinda Ayu Layla,

2019) yang hasilnya menyatakan bahwa kelengkapan produk yang beragam dan berkualitas dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua yang telah dipaparkan menunjukkan hasil dari uji t bahwa t hitung sebesar 2,481 dari variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan jika persepsi harga yang diberikan sama dengan yang di harapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan ingin selalu membeli di Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kurniati, 2020), (Aminullah et al., 2019), (Lianardi & Chandra, 2019), (Senggetang et al., 2019), (Juwita, 2021), dan (Dita Amanah Adinda Ayu Layla, 2019) yang hasilnya menyatakan bahwa harga yang terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga yang telah dipaparkan menunjukkan hasil dari uji t bahwa t hitung sebesar 2,637 dari variabel lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan jika lokasi yang diberikan sama dengan yang di harapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan ingin selalu membeli di Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kurniati, 2020), (Aminullah et al., 2019), (Lianardi & Chandra, 2019), (Rahayu, 2018), (Senggetang et al., 2019), (Husen et al., 2018), dan (Juwita, 2021) yang hasilnya menyatakan bahwa tempat yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah:

1. Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Pakan Ternak Soponyono Muneng. Hasil temuan ini berarti semakin baik toko Pakan Ternak Soponyono Muneng dalam memanfaatkan kelengkapan produk, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian di toko Pakan Ternak Soponyono Muneng.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Pakan Ternak Soponyono Muneng. Hasil temuan ini berarti semakin bagus persepsi harga yang dimiliki toko Pakan Ternak

Soponyono Muneng, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian di toko Pakan Ternak Soponyono Muneng.

3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Pakan Ternak Soponyono Muneng. Hasil temuan ini berarti semakin baik toko Pakan Ternak Soponyono Muneng dalam memanfaatkan lokasi, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian di toko Pakan Ternak Soponyono Muneng.

Saran

Bagi perusahaan toko Pakan Ternak Soponyono Muneng :

1. Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng disarankan lebih meningkatkan kelengkapan produk, agar para konsumen lebih tertarik dengan kelengkapan produk yang diberikan oleh toko Pakan Ternak Soponyono Muneng.
2. Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng disarankan untuk meningkatkan persepsi harga, agar konsumen lebih tertarik lagi untuk menentukan keputusan pembelian dengan melihat persepsi harga di toko Pakan Ternak Soponyono Muneng.
3. Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng disarankan untuk meningkatkan lokasi, agar konsumen lebih mudah mengakses lokasi dalam melakukan keputusan pembelian di toko Pakan Ternak Soponyono Muneng. Bagi peneliti selanjutnya agar

melakukan penelitian dengan lebih mengembangkan variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi agar pemahaman tentang pemasaran lebih luas lagi.

Daftar Pustaka

- Aksara. Fadmawati, P. M. (2014). "Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Andina." *Naskah Publikasi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMS. Surakarta.*
- Aminullah, R., Suharto, A., & Diansari, T. (2019). Pengaruh Harga Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 204. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1762>
- Anjarwan, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba DM Baru 1 Pleret Bantul Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 48–59.
- Antok Yani Arfak, Umi Kalsum, I. D. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA PAKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAN TERNAK AYAM DARI BERBAGAI MEREK DI KOTA MALANG*. 2(1), 32–36.
- Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, dan E. (2015). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Dita Amanah Adinda Ayu Layla. (2019). *PENGARUH HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE SHOP TOKOPEDIA.COM DI FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI MEDAN* Dita. *Pendidikan Akuntansi*, 7(2), 107–115.
- Elly, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7–12.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (BP Universitas Diponegoro (ed.)).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (U. Diponegoro (ed.)).
- Heizer, Jay & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi: Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*". Edisi Sebelas. Diterjemahkan oleh: Hirson Kurnia, Ratna Saraswati, David Wijaya. Jakarta: Salemba Empat.

- Hendri, M. (2015). *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida, Iskandar Kato Hijrayanti Sari, Sudung Simatupang, Andriasan Sudarso Muhamad Faisal, Diena Dwidienawati Tjiptadi, Sisca Martono Anggusti, Y. E. M. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Herlina. (2018). Analisis Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Isu Teknologi STT Mandala*, 13(2), 108-123 p-ISSN 1979-4819 e-ISSN 2599-1930.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember the Effect of Locations, Brand Images and Word of Mouth To Consumer Buying Decisions on Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 2460–9471.
- Juwita, S. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. 18(1), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT>
- Kotler, P., Amstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition New Jersey: Pretice Hall.
- Kotler Philip dan Keller, K. . (2016). *Marketing Management, 12e*, Pearson prentice Hall, New Jersey.
- Kurniati, K. &. (2020). *Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk , Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar*. 16, 71–90.
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, 45(1), 45–58. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi*

- Pemasaran Era Tradisional Samapi Era Modernisasi Global.* Alfabeta.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran.* Penerbit Mitra Wacana Media.
- Mudrajad Kuncoro. (2013). *“Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi” Edisi 4.* Jakarta: Erlangga.
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian Dan Statistik.* PT Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran.*
- Putri, E. R. A. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Broiler PT. Malindo Feedmill Tbk. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy.* Jember: Cahaya Ilmu. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_SIRATEGY.
- Raharjani, J. dalam Hafidzi, A, A. (2013). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Alfamart. *Jurnal EMBA Vol.1 ISSN2301-1174.*
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 881–890.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D.* Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif.* Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi, C. G. (2012). *Pemasaran Strategik.* Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono dan Diana. (2016). *Pemasaran Esiensi & Aplikasi.* Penerbit CV. Andi Offest.
- Tjiptono, F. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis.* Erlangga.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian).*
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran.* Edisi 4: Andi.
- Utami Christina .W. (2012).

Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern.
Penerbit Salemba Empat.

- Wibawa, i made dangsina. (2014). Analisis Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserba Tenera Asahan. Semarang , Universitas Diponogoro, 2015.
http://eprints.undip.ac.id/42925/1/15_WIBAWA.pdf
- Widodo, T. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Among Makarti*, 9, 17.
- William, J. (2012). *Prinsip pemasaran*. alih bahasa: Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.

