

ABSTRAK

Perkembangan dalam dunia usaha yang begitu pesat belakangan ini masalah pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Untuk itu diperlukan suatu kebijakan yang dapat memberikan manfaat langsung bagi perusahaan dalam melaksanakan sistem pemasaran yang benar secara efektif dan efisien untuk mencapai minat keputusan pembelian konsumen yang tinggi. Salah satu dari strategi pemasaran tersebut perusahaan mampu meningkatkan keputusan pembelian baik itu dari pembenahan kelengkapan produk, persepsi harga dan lokasi. Dengan begitu keputusan pembelian konsumen pada Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng dapat meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng, Gumukmas – Jember. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kelengkapan produk, persepsi harga dan lokasi, sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, populasi penelitian ini adalah konsumen Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng. Dengan menggunakan purposive sampling, dan terdapat 112 sampel dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS25. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berdasarkan hasil uji t kelengkapan produk mempunyai nilai t hitung sebesar 2,876 dan signifikan sebesar 0,005 maka data menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel persepsi harga mempunyai nilai t hitung sebesar 2,481 dan signifikan sebesar 0,015 maka data menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel lokasi mempunyai nilai t hitung sebesar 2,637 dan signifikan sebesar 0,010 maka data menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian

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.

Keywords : *Product Completeness, Price Perception, Location and Purchasing Decisions*