

Dampak Harga, Lokasi, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Rois Aminullah, Akhmad Suharto, Tatit Diansari
Universitas Muhammadiyah Jember

Email: Roisaminullah4@gmail.com, akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id,
tatit.diansari@unmuhjember.ac.id

Dterima: Januari 2019; Dipublikasikan Juli 2019

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Putra Motor Desa Batuaurip Kecamatan Sumberbaru - Jember. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 96 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (*explanatory*). Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Putra Motor Desa Batuaurip Kecamatan Sumberbaru - Jember.

Kata Kunci: harga, lokasi, kelengkapan produk dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price, location, and completeness of the product on purchasing decisions at the Putra Motor Store in Batuaurip Village, Sumberbaru District - Jember. This type of research is quantitative descriptive. Sampling was done using a purposive sampling method with a sample of 96 respondents. The nature of the research is explanatory. The results obtained showed that the price, location, and completeness of the product variables influence the purchase decision at the Putra Motor Store in Batuaurip Village, Sumberbaru District - Jember.

Keywords: price, location, product completeness and purchasing decision

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dalam penjualan sparepart dan accessories motor sangat ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Beberapa toko yang terbaik meliputi produk yang berkualitas atau memiliki diferensiasi yang berbeda dengan perusahaan lain harga yang terjangkau dan bersaing, kelengkapan produk bahkan lokasi yang ditempati harus strategis agar mudah dan terlihat orang. Persaingan yang sangat ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Kendaraan roda dua atau biasa kita sebut motor sekarang sudah menjadi raja jalanan, hampir tidak ada celah yang luput dari keberadaan motor. Suatu fenomena yang luar biasa di era globalisasi seperti sekarang ini, pilihan masyarakat untuk menggunakan motor karena simple anti macet dan juga dari suku jadang murah untuk kalangan menengah kebawah. Kepadatan aktivitas di jalan menuntut kenyamanan dalam berkendara. Untuk itu kendaraan yang dipakai harus selalu dalam keadaan baik. Agar kendaraan selalu dalam keadaan baik maka diperlukan perawatan dan servis berkala. Untuk itu sangat dibutuhkan jasa dan suku cadang motor yang lengkap. Toko sparepart dan accesories motor adalah usaha yang didirikan dengan tujuan menerima jasa perawatan dan perbaikan kendaran roda dua atau umumnya disebut motor.

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Adanya perubahan lingkungan yang signifikan dan syarat dengan ketidakpastian memaksa perusahaan untuk terus berfikir supaya perusahaan bias hidup stabil dan memenangkan persaingan. Adanya globalisasi telah membawa pengaruh yang besar bagi seluruh kegiatan ekonomi, yang ditandai dengan mengalirnya barang dan jasa dari satu Negara ke Negara yang lain tanpa batas. Kondisi ini memaksa kita untuk melakukan perubahan secara besar-besaran dalam bidang pemasaran dan inilah yang kita namakan revolusi pemasaran (Manap, 2016).

Perubahan makro seperti krisis ekonomi membuktikan bahwa sektor riil yang meliputi sektor perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis ritel, tetap mampu mempertahankan eksistensi usahanya. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculannya bisnis ritel di Indonesia. Dengan banyaknya pelaku bisnis di bidang ritel ini, membuat para pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan tetap mampu melangsungkan usahanya. Pelaku bisnis harus jeli dalam menyikapi perilaku konsumen dengan mengantisipasi perubahan dan dapat mempertahankan konsumen dan konsumen tetap loyal terhadap produk yang mereka perdagangkan. Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin

meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang (Simamora, 2001).

Pada hakikatnya harga ditentukan oleh biaya produk itu sendiri. Banyak pengusaha menggunakan prosedur penetapan harga yang paling mudah pengaturannya dan hanya memerlukan asumsi yang sangat terbatas tentang permintaan, sehingga menggunakan penetapan harga dengan mark-up pricing. Mark-up pricing adalah jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual (Swastha, 2009). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat, perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, kualitas produk dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing dengan toko yang lainnya (Kotler & Armstrong, 2012).

Selain itu, strategi penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur-unsur lainnya menghabiskan biaya. Harga, lokasi dan kelengkapan produk merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Disisi lain untuk melaksanakan penjualan tersebut dibutuhkan suatu tempat atau lokasi yang strategis yang mudah di akses oleh konsumen. Dalam memilih lokasi yang tepat akan mendapatkan keuntungan yaitu pertama, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan toko itu sendiri. Yang artiannya adalah bahwa dengan perusahaan memiliki lokasi yang terjangkau oleh konsumen maka umur akan berdirinya perusahaan tersebut akan bertahan lama. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa yang akan datang. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun dimasa mendatang. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup jual beli secara terus-menerus pada perusahaan (Buchari, 2011).

Toko Putra Motor merupakan salah satu toko yang menjual sparepart dan accessories motor di desa batu urip kecamatan sumberbaru jember, yang kehadirannya dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh barang sparepart dan accessories motor. Toko Putra Motor baru berdiri pada tahun 2007 yang ada di jalan PB. Sudirman atau sering disebut juga depan pasar batu urip. Bila dibandingkan dengan toko sparepart dan accessories lainnya Toko Putra Motor memiliki keunikan sendiri, dimana harga yang terjangkau dan berkualitas, kemudahan dalam mengakses lokasi, dan produk yang ditawarkan bervariasi. Toko Putra Motor menjual produk-produk yang terbaru sesuai dengan kebutuhan konsumen dan harga yang terjangkau. Mulai dari ban luar, ban dalam, oli, lampu, pelek, ruji, kampas rem dll. Namun barang yang paling laris di toko ini adalah ban, oli, dan kampas rem. Banyaknya pesaing tidak menghalangi Toko Putra Motor untuk tetap bertahan, bahkan mampu berkembang pesat sampai sekarang ini. Pesaing dari Toko Putra Motor yang ada di daerah tanggul Toko Sopyonyono, sinar baru motor, anugerah motor dan di daerah jatiroto dimas motor, Saudi Arabia motor. Berhubungan dengan latar belakang permasalahan tersebut di atas maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel harga,

lokasi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Putra Motor Jember.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan disingkat pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2009).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Manap, 2016). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku tersebut (Mowen & Minor, 2001).

Harga

Pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga ((Simamora, 2001).

a. Starting Point

Situasi pasar, permintaan dan persaingan merupakan titik mulai (starting point) dalam penetapan harga.

b. Faktor Pembatas

Banyak yang membatasi keleluasan dalam menetapkan harga. Selain biaya, faktor-faktor lainnya adalah strategi bauran pemasaran, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan makro (sosial, ekonomi, budaya dan politik) dapat mempengaruhi penetapan harga sebagai faktor pembatas.

c. Aspek Managerial Organisasi

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga hanya menyangkut aspek manajerial saja. Perusahaan perlu menjelaskan siapa yang berwenang menetapkan harga di dalam perusahaannya.

Lokasi

Lokasi tempat berdirinya suatu usaha juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis ialah lokasi yang berada di pusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinan terlihat, lahan parkir, kemudahan akses keselamatan dan keamanan lokasi merupakan factor-faktor yang member kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi (Ratih, 2010). Lokasi adalah dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasi (Buchari, 2011). Pilihan lokasi merupakan factor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan-

perusahaan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan berbelanja pelanggan, metode analisis lokasi, dan sebagainya. Perusahaan perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan (Qomariah, 2016).

Kelengkapan produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dipenuhi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2008). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut (Lupiyoadi, 2013).

Keputusan Pembelian Konsumen

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian di Toko dapat terjadi secara kebiasaan atau rutinitas, pembelian karena ada kebutuhan terhadap suatu produk, dan pembelian yang terjadi secara spontan atau tidak memiliki niat membeli sebelum memasuki toko (Simamora, 2001).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2009). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif (Arikunto, 2010). Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel harga, lokasi dan kelengkapan produk. Variabel dependen disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009). Variabel dependen merupakan menjadi pusat peneliti. Variabilitas dari atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ghozali, 2011). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Pengertian Populasi Adalah Wilayah Generalisasi Yang Terdiri Atas: Obyek/Subyek Yang Mempunyai Kualitas Dan Karakteristik Tertentu Yang Ditetapkan Oleh Peneliti Untuk Dipelajari Dan Kemudian Ditarik Kesimpulannya (Arikunto, 2010). Populasi Juga Bukan Sekedar Jumlah Yang Ada Pada Obyek/Subyek Yang Dipelajari, Tetapi Meliputi Karakteristik/Sifat Yang Dimiliki Oleh Subyek Atau Obyek Itu. Populasi Dalam Penelitian Ini Adalah Para Konsumen Yang Melakukan Pembelian Produk Di Toko Putra Motor . Jumlah Konsumen Di Toko Putra Motor Tidak Terhingga Karena Faktor Keterbatasan, Penelitian Ini Dilakukan Secara Sampling.

Sampel Adalah Sebagian Dari Jumlah Populasi Yang Dijadikan Objek Atau Subjek Dalam Penelitian (Sekaran, 2006). Sampel Adalah Bagian Dari Jumlah Dan Karakteristik Yang Dimiliki Oleh Populasi Tersebut (Ferdinand, 2006). Dalam Pengambilan Sampel Penelitian Sampel Harus Dapat Mewakili keseluruhan jumlah

populasi yang ada. Didalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan pemilihan sampel dari populasi secara tidak acak (*Non probability*) dengan pertimbangan bahwa ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk mempermudah pengambilan sampel digunakan *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2009). Penentuan pengambilan sampel tergantung pada indikator yang digunakan (Arikunto, 2010). Penentuan sampel pada penelitian yang menggunakan angket atau kuisisioner ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan jumlah 12 indikator, maka jumlah sampel penelitian ditetapkan sebesar $12 \times 8 = 96$ kemudian dibulatkan menjadi 96 responden.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variable. Apabila variable korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau kurang dari $\alpha = 0,05$ maka kuisisioner dikatakan valid (Ghozali, 2011).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:41). Uji reliabilitas ini digunakan tehnik Cronbach Alpha, dimana instrument dapat dikatakan handal bila Cronbach Alpha di atas 0,6 (Ghozali, 2011).

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Model yang tepat adalah model Regresi Berganda. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16.0. Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

HASIL DAN PEMBAHAAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas responden laki-laki sebanyak 64 responden dan responden perempuan sebanyak 32 responden. Berdasarkan usia maka diketahui bahwa responden berdasarkan usia dari responden berusia ≤ 25 tahun sebanyak 32, responden berusia 25-35 tahun sebanyak 37 orang, responden berusia 35-45 tahun sebanyak 15 orang, responden 45-50 tahun sebanyak 7 orang, dan responden ≥ 50 tahun sebanyak 5 orang.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor pertanyaan dengan total skor konstruksi atau variabel. Apabila korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau

kurang dari $\alpha = 0,05$ maka kuisioner dikatakan valid. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diketahui bahwa seluruh nilai sig (*2-tailed*) indicator memiliki nilai lebih kecil daripada nilai signifikan 0,05, sehingga kuisioner yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas dari masing-masing factor dengan menggunakan Uji Alpha-Cronbach. Kuisioner dinyatakan reabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar 0,6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisioner penelitian untuk masing-masing insikator reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1.	Konstanta	0,489	0,879	0,384
2.	Harga (X1)	0,279	2,951	0,004
3.	Lokasi (X2)	0,280	4,771	0,000
4.	Kelengkapan Produk (X4)	0,437	4,781	0,000

Sumber : Data Diolah.

Berdasarkan Tabel 1. maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut : $Y = 0,489 + 0,279X_1 + 0,280X_2 + 0,437X_3$.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel harga sebesar 0,279 dengan arah positif. Harga yang ditetapkan oleh Toko Putra Motor terjangkau oleh konsumen. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara persial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli sparepart dan accessories motor di Toko Putra Motor. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Napik, Qomariah, & Santoso, 2018), (Apriliana & Sumowo, 2015), (Hermawan, 2015), (Angga & Santoso, 2015), (Agustina, Sumowo, & Wijyantini, 2018), (Sa'dullah & Azhad, 2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh bahwa nilai koefisien variabel lokasi sebesar 0,280 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Putra Motor. Hal tersebut yang membuat lokasi berpengaruh signifikan untuk membeli sparepart dan accessories motor karena makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aminullah, Suharto, & Diansari, 2018), (Apriliana & Sumowo, 2015), (Sa'dullah & Azhad, 2015).

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel fasilitas sebesar 0,437 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Putra Motor. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti secara parsial variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelengkapan produk adalah salah satu factor keberhasilan perusahaan karena dimana konsumen untuk membeli produk yang selalu ada. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Napik et al., 2018), (Aminullah et al., 2018), (Apriliana & Sumowo, 2015), (Hermawan, 2015).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Harga, lokasi, dan kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara statistic diperoleh nilai signifikansi harga 0,004 lebih kecil dari 0,05, lokasi sebesar 0,000 lebih kecil 0,05, kelengkapan produk sebesar 0,000 lebih kecil 0,05, temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan harga, lokasi, dan kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga, lokasi, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara statistic diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan harga, lokasi, dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,850 menunjukkan bahwa 85% keputusan pembelian di Toko Putra Motor dipengaruhi oleh harga, lokasi, dan kelengkapan produk. Sedangkan sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model dan persamaan.

Saran

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih akurat atau mewakili populasi. Disarankan penelitian selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti variabel independen dalam penelitian ini dengan variabel lain yaitu harga yang di anggap juga pengaruh dalam keputusan pembelian.

Bagi Toko Putra Motor, hal yang perlu dilakukan yaitu hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian lebih memperhatikan pada semua variabel yaitu harga, lokasi, dan kelengkapan produk dilihat dari hasil pengolahan data yang didapat melalui kuisioner yang telah diisi oleh pelanggan Toko Putra Motor desa batu urip kecamatan sumberbaru-jember tersebut diperoleh data bahwa peranan harga, lokasi, dan kelengkapan produk berpengaruh, sehingga dengan lebih memperhatikan semua variabel diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian di Toko Putra Motor.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Peneliti*, 3(2), 186–196.
- Aminullah, R., Suharto, A., & Diansari, T. (2018). THE EFFECT OF LOCATION PRICES AND COMPLETE PRODUCTS ON PURCHASE DECISIONS PENDAHULUAN Saat ini persaingan dalam penjualan sparepart dan accessories motor sangat ketat , sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 204–218.
- Angga, D., & Santoso, B. (2015). ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN JASA BIRO PERJALANAN WISATA “HOBI WISATA TOUR & TRAVEL” JEMBER. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 1–15.
- Apriliana, H. T. A., & Sumowo, S. (2015). Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphome Android Merek Samsung (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember 2011-2013). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 121–142. Retrieved from <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/viewFile/13/11>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi.Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analsiis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

- Hermawan, H. (2015). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ROTI CERIA DI JEMBER Haris. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 143–161
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks,.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY
- Ratih, H. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sa'dullah, & Azhad, M. N. (2015). Analisis persepsi kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan perdagangan ikan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 61–75. Retrieved from <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/viewFile/15/13>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.