Penerbit ADM RUMAH PENGETAHUAN
JURNAL EMAK
Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan

The Influence Of Location, Product Completeness And Service Quality On Consumer Purchasing Decisions At Shop Enggano, Bengkulu City

Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Enggano Kota Bengkulu

M.Ferdiansyah[1)]; Eti Arini[2)]
Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Email: Ferdyansyh4@gmail.com

How to Cite :
Ferdiansyah,M.. Arini, E. (2023) The Influence Of Location, Product Completeness And Service Quality On Consumer Purchasing Decisions At Shop Enggano, Bengkulu City. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 4(4). DOI: https://doi.org/10.53697/emak.v4i4

ARTICLE HISTORY
Received [10 September 2023]
Revised [09 Oktober 2023]
Accepted [15 Oktober 2023]

KEYWORDS
Influence of Location, Completeness of Products, Quality of Servicse, Purchasing Decision

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK

Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Enggano dan mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Enggano. Jenis penelitian kuantitaf. Teknik Pengumpulan data yaitu dokumentasi, observasi dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskripsi, analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R2) dan uji hipotesis. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Enggano Department Store Kota Bengkulu dengan demikian semakin bagusnyaa lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Enggano Department Store Kota Bengkulu. Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Enggano Department Store Kota Bengkulu dengan demikian semakin tingginya kelengkapan produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Enggano Department Store Kota Bengkulu. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Enggano Department Store Kota Bengkulu dengan demikian semakin tingginya kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Enggano Department Store Kota Bengkulu. Lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan bersama-sama menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

To determine the effect of location on purchasing decisions at Enggano Stores and determine the effect of product completeness on purchasing decisions at Enggano Stores. Quantitative research type. Data collection techniques are documentation, observation and questionnaires. Data analysis techniques using descriptive analysis, multiple regression analysis, coefficient of determination (R2) and hypothesis testing. Location has a positive effect on the purchasing decision of the Enggano Department Store in Bengkulu City, thus the better the location, the higher the purchasing decision at the Enggano Department Store in Bengkulu City. The completeness of the product has a positive effect on the purchasing decision of the Enggano Department Store in the City of Bengkulu, thus the higher the completeness of the product, the greater the purchase decision for the Enggano Department Store in the City of

Bengkulu. Service quality has a positive effect on p the higher the service quality, the higher the purchasing decision at the Enggano Department Store in Bengkulu City. Location, product completeness and service quality together show an influence on purchasing decisi urchasing decisions at the Enggano Department Store in Bengkulu City, thus ons.

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan antara perusahaan di Indonesia semakin tajam. Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba. Situasi perekonomian sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran (Febrina, 2010).

Keputusan pembelian merupakan sumber motivasi yang mendorong konsumen untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika konsumen menilai bahwa sesuatu bisa bermanfaat, maka bisa menjadi berminat, kemudian hal tersebut bisa mendatangkan kepuasan, ketika kepuasan menurun maka minatnya juga bisa menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah. Keputusan pembelian adalah motivasi konsumen untuk melakukan atau menilai suatu produk dalam bank sehingga mendatangkan kepuasan (Alma, 2018:40).

Peningkatan hubungan dengan pelanggan nampaknya menjadi salah satu faktor penting untuk keputusan pembelian. Hubungan yang dibina tidak hanya sekedar hubungan jangka pendek, melainkan hubungan jangka panjang. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan saja, melainkan menjalin hubungan jangka penjang dengan konsumen dan pelanggan. Maka, penentuan lokasis trategis perlu diterapkan di dalam perusahaan. Lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis lokasi yang ditempati akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi merupakan salah satu konsep dasar geografi terpenting, arena pelayanan dapat menunjukan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi.

Selain lokasi, kelengkapan produk juga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam riset pemasaran peneliti menggunakan langkah-langkah yang tepat untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan kelengkapan produk.menurut Utami (2010:162) dalam Rosa (2017) mengemukakan definisi kelengkapan produk adalah keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

Selain itu pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2015: 259).Dari uraian di atas menggambarkan betapa kompleksnya masalah pemasaran dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya system dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada pelanggannya dengan melalui media pemasaran yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variabel-variabel pemasaran. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya pemasaran dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu

peningkatan volume penjualan.

Toko Enggano merupakan Enggano merupakan toko salah satu department store yang ada di Kota Bengkulu, seiring perkembangan zaman, toko enggano memiliki banyak saingan sehingga toko harus memiliki kekuatan agar tetap bisa bertahan dengan banyaknya saingan sejenis. Diantara banyaknya deparment store yang ada di Kota Bengkulu, Enggano termasuk yang tetap dapat bertahan. Wawancara kepada karyawan toko bahwa walaupun toko berada di pusat kota tetapi tetap adanya penurunan pembelian. Wawancara kepada pembeli jika pelayanan yang kurang cepat karena jumlah karyawan hanya sedikit serta produk yang sudah tidak lengkap lagi hal ini yang membuat keputusan pembelian akan berkurang.

LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler & Amstrong, 2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008). Menurut (Kotler, 2005) "Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". (Kotler, 2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Menurut (Peter dan Olson, 2006) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut (Schiffman dan Kanuk, 2006) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Lokasi

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya." Menurut (Ujang Suwarman, 2011), "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Pemilihan lokasi menurut (Buchari Alma, 2013) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Menurut (Heizer, 2012) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya, Hal ini disebabkan karena peusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di lokasi yang berbeda, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan.

Kelengkapan produk

Menurut Kotler (2019:42) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi

manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat di

lihat. Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Menurut Utami (2010:162) dalam Rosa (2017) mengemukakan definisi kelengkapan produk adalah keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Pengertian Pelayanan

Di Indonesia, penggunaan istilah pelayanan publik (*public service*) dianggap memiliki kesamaan arti dengan istilah pelayanan umum atau pelayanan masyarakat. Oleh karenanya ketiga istilah tersebut dipergunakan secara dapat ditukarkan dan dianggap tidak memiliki perbedaan mendasar(Schiffman dan Kanuk, 2017)Menurut (Moenir, 2012)pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada 2 (dua) jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau Negara (Dirgantoro, 2017)Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2015: 259). Menurut Mowen (dalam Prabowo, 2012), kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Bitner, dkk (2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas atau superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan menurut (Bateson dan Houffman, 2001)didefinisikan sebagai sikap yang dibentuk dalam jangka panjang, evaluasi keseluruhan

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang telah dikemukakan, maka penulis mengemukakan hipotesis atas masalah tersebut di atas adalah:

H1: Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Enggano
H2: Diduga kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Enggano
H3: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Enggano
H4: Diduga lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Enggano

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah analisis penelitian kuantitaf. Teknik Pengumpulan data yaitu dokumentasi, observasi dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskripsi, analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R2) dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

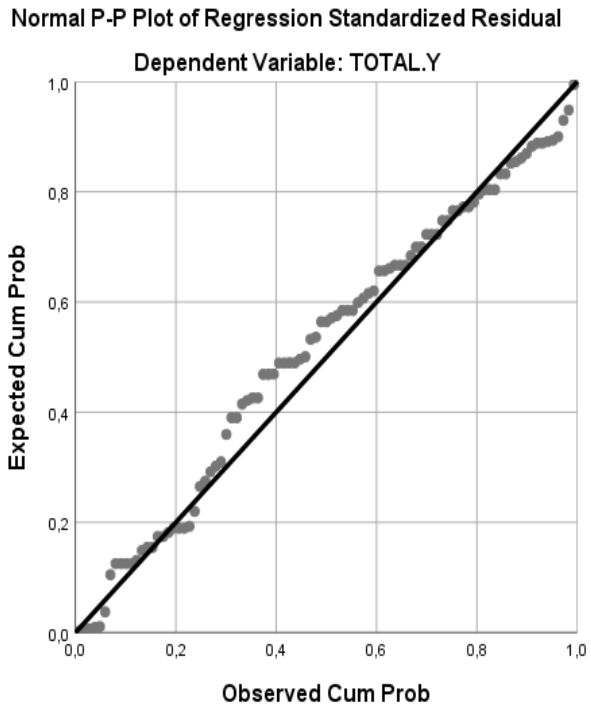
Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui kualitas data, maka dilakukan beberapa tahap berikut:

1) Normalitas. Uji normalitas model *moderator reggresion analysis* dilakukan dengan melihat grafik P-P plot pada persamaan pertama dan persamaan kedua:

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Uji Normalitas memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel independen. Uji Multikoliniritas dilakukan dengan mnggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor (VIF).* Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, dikatakan tidak terjadi korelasi (bebas multikolinieritas) apabila nilai *Tolerance* ≥ 0,1 dan VIF ≤ 10. Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada table berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Lokasi	0.454	2.202	Non Multikolinearitas
2	Kelengkapan Produk	0.267	3.738	Non Multikolinearitas
3	Kualitas Pelayanan	0.221	4.522	Non Multikolinearitas

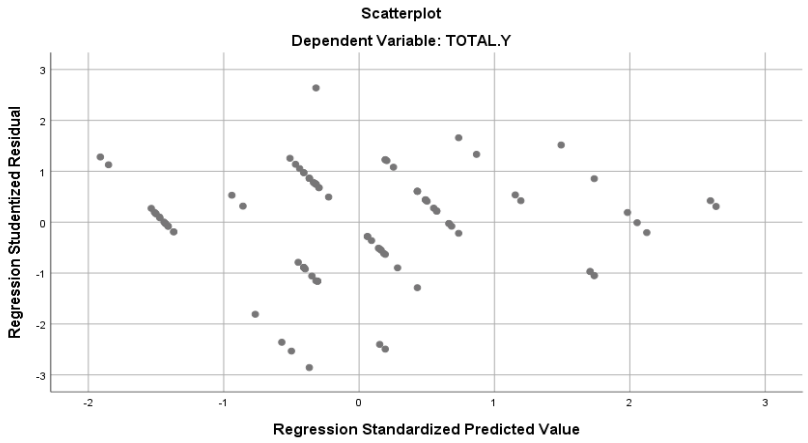
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini bebas multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistik heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2023

Grafik scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokesdastisitas menampakan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengindentifikasikan tidak terjadinya heterokesdastisitas pada model regresi, sehinga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

4) Analisis Regresi Berganda

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,372	1,576		1,645	,021
	TOTAL.X1	,543	,030	,779	1,447	,015
	TOTAL.X2	,615	,054	,807	11,415	,000
	TOTAL.X3	,146	,054	,208	2,672	,009
a. Dependent Variable: TOTAL.Y						

Sumber : Data Sekunder di olah 2023

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 2,372 + 0,543X_1 + 0,615X_2 + 0, ,146\ X_3 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 2,372 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel lokasi (X_1) dan kelengkapan produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 2,372.
2. Nilai koefisien variabel (X1). Bernilai positif yaitu 0,543 artinya apabila lokasi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatakan sebesar 0,543 dengan asumsi variabel kelengkapan produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) nilainya konstan.

3. Nilai koefisien variabel penataan (X_2) 0,615 Bernilai positif yaitu 0,615 artinya apabila penataan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatakan sebesar 0,615 satuan dengan asumsi variabel lokasi (X1) dan kualitas pelayanan (X3) nilainya konstan.
4. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X3) 0,146. Bernilai positif yaitu 0,146 artinya apabila Lokasi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pemeblian akan mengalami peningkatakan sebesar 0,146 satuan dengan asumsi variabel kelengkapan produk (X2) dan lokasi (X1) nilainya konstan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,937[a]	,878	,874	,54184
a. Predictors: (Constant), TOTAL.X3, TOTAL.X1, TOTAL.X2				
b. Dependent Variable: TOTAL.Y				

Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada kolom R Squre yaitu sebesar 0.878 (8,78%). Dapat disimpulkan bahwa variabel dependen yaitu variabel Keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel lokasi (X_1) variabel kelengkapan produk (X_2) dan kualitas layanan (X_3) 8,78%, sedangkan sisanya sebesar 122 atau 1,22% dijelaskan oleh faktor-faktor/variabel lain di teliti di penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya. Untuk menguji apakah karakteristik variabel lokasi (X_1) kelengkapan produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara parsial atau masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan program statistik SPSS versi 25 kemudian akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada nilai signifikansi 0,05 (5%). Diperoleh dengan derajat bebas (df) = n – k, dimana n = jumlah sampel (95) dan k = jumlah variabel yang digunakan (3). Derajat bebas (df) = 95-3 = 92. Maka t tabel yang digunakan yaitu t (5%) (92) atau t (0,05) (92) = 1.98609 Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,372	1,576		1,645	,021
	TOTAL.X1	,543	,030	,779	1,447	,015
	TOTAL.X2	,615	,054	,807	11,415	,000
	TOTAL.X3	,146	,054	,208	2,672	,009
a. Dependent Variable: TOTAL.Y						

Dari tabel 4. di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1) Variabel Lokasi yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ (1.447 >1.98609) dan (sig α = 0,00 < 0,050), maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan (0,15> 0,05) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2) Bahwa Nilai t hitung variable Kelengkapan Produk (X_2) adalah yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ (11.415 >1.98609) dan (sig α = 0,00 < 0,050), maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik variabel kemudahan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan (0,00 < 0,05) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3) Bahwa Nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan (X_3) adalah yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ (2.672 >1.98609) dan (sig α = 0,00 < 0,050), maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik variabel keamanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan (0,09 < 0,05) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu variabel lokasi (X_1), kelengkapan produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Nilai f hitung diperoleh dengan menggunakan program statistik SPSS versi 25 kemudian akan di bandingkan dengan nilai f tabel pada nilai signifikansi 0, 05 (5%). Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel 95 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3, sehingga dapat diperoleh:

1. df (pembilang) = k – 1 = 3-1 = 2
2. df (penyebut) = n –k = 95 -3 = 92, maka f tabel = 2.70

Tabel 5. Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192,904	3	64,301	219,014	,000[b]
	Residual	26,717	91	,294		
	Total	219,621	94			
a. Dependent Variable: TOTAL.Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL.X3, TOTAL.X1, TOTAL.X2						

Berdasarkan tabel 5. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,00 < 0,05 dan nilai f hitung 219.014 > f tabel 2.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu variabel lokasi (X_1), variabel kelengkapan produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Enggano Department Store Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Enggano Department Store Kota Bengkulu dengan demikian semakin tingginya Lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Enggano Department Store Kota Bengkulu. Konsumen pada Enggano Department Store Kota Bengkulu memiliki Lokasi yang sudah cukup sesuai.

Keputusan pembelian Konsumen dapat disebabkan karena adanya faktor lokasi. Semakin berkembangnya pola hidup masyarakat maka semakin banyak faktor yang dalam keputusan pembelian konsumen. Adanya keterkaitan antara lokasi dan keputusan pembelian konsumen diungkapkan oleh Ujang Suwarman (2011:280): "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Berdasarkan definisi

di atas dapat dilihat bahwa terdapat hubungan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen, dimana dengan pemilihan lokasi yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kelengkapan produk Terhadap Keputusan pembelian Enggano Department Store Kota Bengkulu

Kelengkapan produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Kelengkapan produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kelengkapan mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kelengkapan berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008:272). Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Di sini kualitas produk berarti kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kualitas kinerja yang setinggi mungkin sedikit pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi yang ditawarkan. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing (Kotler dan Amstrong, 2008:273).

Hasil penelitian Suswardji, dkk (2012), Nasir dan Tata (2013) serta Suatma (2013) menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Enggano Department Store Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Enggano Department Store Kota Bengkulu dengan demikian semakin tingginya kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Enggano Department Store Kota Bengkulu.

Tujuan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Menurut Swastha dan Handoko (2000:11) terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu (1) lokasi yang strategis, (2) pelayanan yang baik, (3) kemampuan tenaga penjual, (4) tingkat harga, (5) iklan dan promosi dan (6) penggolongan barang. Lokasi yang strategis akan dipilih oleh konsumen dikarenakan dapat mengurangi banyak waktu, tenaga serta biaya bagi konsumen yang melakukan pembelian

Artinya semakin baik kualitas pelayanan konsumen, maka minat dari para konsumen akan meningkat, sebaliknya apabila kualitas pelayanan konsumen kurang baik, maka minat dari para konsumen akan rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Enggano Department Store Kota Bengkulu dengan demikian semakin bagusnyaa lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Enggano Department Store Kota Bengkulu.
2. Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Enggano Department Store Kota Bengkulu dengan demikian semakin tingginya kelengkapan produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Enggano Department Store Kota Bengkulu.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Enggano Department Store Kota Bengkulu dengan demikian semakin tingginya kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Enggano Department Store Kota Bengkulu.

4. Lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan bersama-sama menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Penelitian mengenai lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko Enggano Department Store Kota Bengkulu ini masih memungkinkan untuk dikembangkan lebih lanjut:

1. Variabel Lokasi memiliki tanggapan responden terendah sebesar 3,4 hal ini agar perusahaan tetap menjaga Lokasi yang mudah dijangkau pembeli karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kelengkapan produk memiliki tanggapan responden terendah sebesar 3,30, untuk itu agar pengusaha tetap menjaga kelengkapan produk karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan memiliki tanggapan responden terendah sebesar 3,4, agar pengusaha tetap menjaga kualitas pelayanan kepada konsumen karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Anggita Putri Lubis 2020. Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Universitas Muhammadiyah Sumatera utara

Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Alwisol. 2018. Psikologi Kepribadian. Edisi Revisi. Malang: UMM Press

Anwar Prabu Mangkunegara. 2018. Manajemen Sumber Daya manusia Perusahaan. Bandung: Rosda

Augusty, Ferdinand. 2016. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Buchari, Alma. 2018. Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta.

Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2016. Manajemen Pemasaran:Edisi Pertama. Bandung: Linda Karya.

Basu Swastha. 2014. Pengantar Bisnis Modern. Jakarta: Salemba Empat.

Bayu Panuju, 2020. Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian pada situs tokopedia. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

Ekky Suti Wibisono, 2019. Pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. Universitas Bhayangkara Surabaya.

Echdar Saban. 2017. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bogor: Ghalia Indonesia

Fandy Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta: Andi Offset.

Fandy Tjiptono. 2017. Strategi Pemasaran.Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.

Fandy Tjiptono. 2018. Strategi Pemasaran, Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Fariza, Diana. 2018. "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang", Skripsi Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam. 2014. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hastuti Maria Agatha Sri Widyanti, M. A. 2020. Pengaruh promosi terhaaadap keputusan pembelian (studi pada pemilihan tempat kos mahasiswa di tulung agung) *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis* , 4.

Huda, N. 2020. Pengaruh brandd image terhadap kaeputusan pembelian motor scuter maatic yamahaa di makasar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* , 7.

Indriani, Nunung. "Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Diskon Harga, Keberagaman Produk, Kepercayaan Merk (Studi Pada Merek So Klin Lantai Luwes Kestalan Surakarta." *JURNAL WIDYA GANECWARA* 29.3 (2020).

Irma Febrinawati 2020. Analisis pengaruh harga, promosi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada minimarket 212 mart.

Isa, Muhammad, H. Aswadi Lubis, and Ilma Sari Lubis. "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 3.1 (2020): 1-15.

Kotler dan Keller. 2019. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Amstrong. 2014. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Amstrong. 2012. Marketing Management. Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2018. Prinsip-prinsip Pemasaran ,Jilid1, Erlangga, Jakarta.

Kuncoro, Mudrajad. 2013. Mudah Memahami & Menganalisis Indikator Ekonomi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Laksana, f. 2018. Pengaruh harga, apromosi, merek dan kualitas produk terhada pembelian

Lelyana, Lelyana, and Mega Mirasaputri Cahyanti. "Pengaruh Diskon Dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Gofood." *Distribusi-Journal of Management and Business* 10.1 (2022).

Lozada, H.R. 2014. Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication. Seton Hall University.

Mundir. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Milla Iqlima 2019. Pengaruh price discount, bonus pack, dan visual merchandising terhadap keputusan impulse buying pada PT. Hero supermarket TBK Giant ekspress Dinoyo Malang. UIN Malang

Murray, K. & J. Montanari. 2016. "Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and MarketingTheory,"Academy of Management Review, 11:815-827.

Mintu, A. T. & H. R. Lozada. 2013. "Green Marketing Education: A Call For Action,"Marketing Education Review, 3 (Fall): 17-23.

NS.Kasiati & Ni Wayan Dwi Rosmalawati. 2016. *Wordof mouth* Dasar Manusia I,Jakarta : Kemenkes RI

Rivai, Veithzal. 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktik. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.

Sari, Diah Nurdiana Purnama, and Sri Eka Astutiningsih. "Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang KonsumenAliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya." *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton* 8.2 (2022): 363-384.

Siti Zuliani. 2015. Pengaruh Lokasi, Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang. Universitas Negeri Semarang.

Stanton, William J. 2016. Fundamentals Of Marketing, Seventh Edition, Mc. Graw-Hill, Inc.z

Senggetang, Vania, Silvya L. Mandey, and Silcyljeova Moniharapon. "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 (2019).

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sukardi. 2019. Metodologi Penelitian Pendidikan (Kompetensi dan Praktiknya). Jakarta: Bumi Aksara.

Sumarwan, Ujang. 2013. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Suradi, R dan Hegar. 2012. Indonesia Menyusui. Jakarta: IDAI

Sulistyawati, A. 2014. Deteksi Tumbuh Kembang Anak. Jakarta Selatan : Salemba Medika.

Thomas S. Kaihatu, Achmad Daengs dan Agoes Tinus Lis I. 2015. Manajemen Komplain. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, Husein. 2012. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.