

Pengaruh Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Lapak Barokah Shop Kabupaten Gorontalo

Hadija Y. Lama¹, Rizan Machmud², Ramlan Amir Isa³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo Gorontalo, Indonesia³

E-mail: hadijalama07@gmail.com¹

Abstract: This Study aims to discover which location influences purchasing decisions at the Barokah Shop, Gorontalo Regency. This study is conducted using a quantitative approach. Techniques of data collection are in the forms of observation and questionnaire. Furthermore, the sample selection is carried out using a nonprobability sampling technique. The research population involve all consumers who have purchased products at the Barokah Shop, Gorontalo Regency, with a sample of 96 respondent. The collected data are then analyzed using multiple linear regression tests using the SPSS program. Based On the results of this study, it can be addressed that (1) Location has a significant influence On purchasing decisions at the Barokah Shop, Gorontalo Regency. This is proven by the t-count value 2,195 > t-table 1.985 and the significant value 0.031 < 0,05. (2) Product completeness has a significant influence On purchasing decisions at the Barokah Shop, Gorontalo Regency. This is proven by the t-value 6.027 > t-table 1.985 and the significant value 0.000 < 0.05 (3) Locatio and product completeness have a significant influence On purchasing decisions at the Barokah Shop, Gorontalo Regency. This is proven by the F count Value 123.601 > F table 309 and the significant value 0.000 < 0.05. Hance, The coefficient of determination result has an R Square value of 0.727 (72.7%) while the remaining is 28.3%.

Keywords: Location; Product Completeness; Purchasing Decisions

Abstrak: Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lapak Barokah Shop Kabupaten Gorontalo. metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode Observasi dan Kuesioner (Angket). Pemilihan sampel dilakukan menggunakan Teknik non probality sampling. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Lapak Barokah Shop Kabupaten Gorontalo dengan sampel 96 responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijelaskan (1) Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Lapak barokah shop kabupaten Gorontalo karena nilai t-hitung sebesar 2,195 > t-tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,031 < 0,05. (2) kelengkapan produk berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di lapak barokah shop kabupaten gorontalo karena nilai t-hitung 6,027 t-tabel 1.985 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 (3) lokasi dan kelengkapan produk Berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di lapak barokah shop kabupaten Gorontalo karena Fhitung sebesar 123,601 > F tabel 3,09 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka hasil koefisien determinasi memiliki R Square sebesar 0,727 (72,7%) sedangkan sisa lainnya 28,3%.

Kata Kunci: Lokasi; Kelengkapan Produk; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan diberbagai bidang industri mendorong perusahaan semakin kompetitif dalam merencanakan strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan keberhasilan perusahaan ditentukan oleh seperti apa langkah strategi pemasaran yang diambil. Dengan strategi yang tepat, kegiatan pemasaran tentunya akan berjalan dengan baik dan tujuan perusahaan pun akan tercapai. Dalam hal ini perusahaan perlu memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terlebih dulu agar produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan konsumen (Sadiyah, 2021).

Mengingat konsumen yang datang ke tempat perbelanjaan karena mereka memiliki tujuan dan motif yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya dimana yang tadinya hanya diawali dengan sekedar melihat-lihat, dan ada juga yang datang khusus berbelanja untuk kebutuhan mereka sendiri. Oleh sebab itu setiap pelaku usaha sangat diperlukan untuk menyusun berbagai strategi yang jitu untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak cara yang

bisa dilakukan atau dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjadi potensi atau keunggulan dalam membuat strategi yang tepat untuk menarik perhatian para konsumen (Kurniati, 2020).

Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah lokasi, dan kelengkapan produk. Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Jika pelaku usaha salah dalam memilih lokasi, maka pelaku usaha tersebut akan menanggung resiko berupa kerugian atau tidak tercapai sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh pelaku usaha tersebut. Berikutnya lokasi toko yang strategis pun sangat penting untuk menjadi perhatian dalam rangka menarik minat dan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang aman, nyaman, bersih, ramai, indah dan mudah dijangkau merupakan beberapa kriteria yang diminati oleh konsumen.

Barokah shop merupakan salah satu usaha yang menjual berbagai macam produk-produk sehubungan dengan fashion mulai dari sepatu, tas, sandal, aksesoris wanita, sekaligus menjual berbagai macam perawatan wajah untuk wanita seperti skincare dan lain-lain. Namun Barokah Shop sendiri belum sepenuhnya menjual kebutuhan pria ataupun kebutuhan untuk anak-anak karena mereka lebih dominan menyediakan kebutuhan-kebutuhan wanita.

Dalam memasarkan produk-produknya, Barokah Shop sendiri selalu memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Salah satunya ialah melalui media instagram. Media instagram menjadi salah satu media yang kerap kali digunakan oleh Barokah Shop dikarenakan pengikut Instagram lebih dari 16,8 Ribu Followers yang juga menjadi konsumen dari lapak tersebut. Dimana lebih memudahkan para konsumen yang jaraknya jauh bisa melihat lewat media Instagram. Namun tetap saja masalah lokasi yang dijadikan tempat usaha tersebut masih belum bisa diatasi secara maksimal. Sehingga menjadi salah satu faktor masalah dan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu juga lokasi yang menjadi tempat untuk membuka usaha terlihat belum strategis karena cukup jauh dari keramaian pusat kota. Meskipun sering kali Barokah Shop menerima delivery bagi pelanggan yang jauh namun lagi-lagi jarak yang jauh membuat ongkir pun juga kian mahal. Sehingga lokasi tersebut juga menjadi masalah terbesar di Barokah Shop.

Faktor kedua selain lokasi adalah kelengkapan produk. Dimana setiap konsumen menginginkan barang yang lengkap ketika konsumen memasuki satu tempat belanja. Kalau memang ada, konsumen menginginkan satu tempat belanja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara sekaligus untuk berbagai jenis barang atau jasa. Konsumen selalu ingin efisien. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha diharapkan memperhatikan lebar dan kedalaman produk, lokasi dan lengkap. Karena menyediakan produk yang lengkap adalah penting sebab adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang bersifat substitusi dan komplementer, sehingga dengan lengkapnya produk tersebut, konsumen dapat leluasa memilih apa yang menjadi kebutuhannya karena apa yang dibutuhkan konsumen sudah tersedia di satu tempat belanja tersebut. Dan dengan kelengkapan produk yang ditawarkan di Lapak Barokah Shop mengakibatkan pihak Lapak Barokah Shop kesulitan mengelola stok ketersediaan produk sehingga sering terjadinya keterlambatan dalam melakukan restock atau menambah produk yang telah habis, sehingga membuat konsumen tidak jadi membeli produk yang mereka inginkan. Dan karena banyaknya merek produk yang ditawarkan oleh Barokah Shop membuat konsumen bingung dalam mengevaluasi produk yang akan mereka beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey dan jenis asosiatif. Hipotesis asosiatif adalah asumsi atau jawaban sementara atau rumusan masalah yang menanyakan hubungan antar variable (dua variable atau lebih). populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk di Lapak Barokah Shop Kabupaten Gorontalo yang tidak diketahui jumlahnya atau tidak bisa di tentukan jumlah setiap para konsumen yang datang. Dalam penelitian ini, Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel Teknik non probability yang digunakan yaitu dengan sampling incidental. Sampling incidental adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (sugiyono, 2017:85). Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka digunakan rumus Lemeshow, dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhitung. Rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n=(Z^2 \times P(1-P))/d^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel P = Maksimal estimasi

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 d = Tingkat kesalahan

Dari rumusan tersebut diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$N = \frac{[(1,96)]^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{[(0,1)]^2}$$

$$n = \frac{(3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}{[(0,1)]^2}$$

$$n = 0,9604 / [(0,1)]^2$$

$$n = 96,04$$

Dengan demikian jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kuesioner Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner (angket) kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Barokah Shop Kabupaten Gorontalo. Dan responden akan diarahkan mengisi kuesioner yang membuat pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu angket. Suatu angket dianggap jika pernyataan pada angket mampu mengungkapkan semua yang diukur oleh angket tersebut. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner. Kriteria pengambilan keputusan untuk validitas adalah ditentukan apabila r_{hitung} yang dinyatakan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* > r_{tabel} pada $df = n-2$ dan $\alpha = 0,05$ maka indikator dikatakan valid.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menguji validitas pernyataan sejumlah 96 responden atau $(n) = 96$, maka besarnya $df = 96-2=94$. Dengan signifikan 0,05 sehingga nilai r_{tabel} nya 0,2006 Berdasarkan hasil uji validitas pernyataan untuk variabel X1 (Lokasi), X2 (Kelengkapan Produk) dan Y (Keputusan pembelian) seluruh r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari pada nilai r_{tabel} (0,2006) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y di nyatakan valid atau sah sebagai alat ukur penelitian.

Uji Realibilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif sama maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel. Pada penelitian reliabel dilakukan dengan menggunakan dengan Teknik Alpa Cronbach's suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach-nya lebih besar dari 0,6. Dari analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 16. Kemudian diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

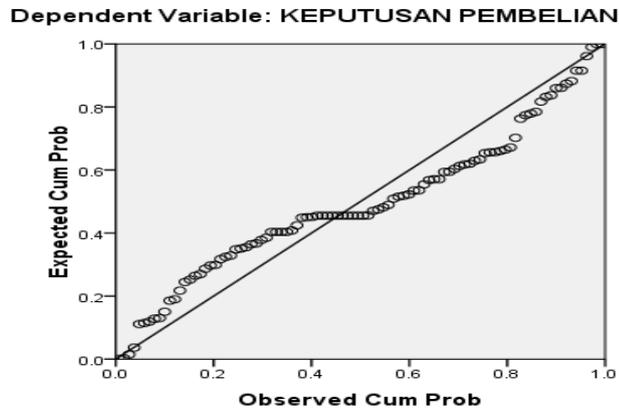
Variabel	N of items	Cronbach's Alpha	Koefisien	Status
Lokasi	13	0,883	0,6	Reliabel
Kelengkapan Produk	12	0,946	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	15	0,962	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa instrumen penelitian setiap variabel memiliki status reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Grafik Normal Probability Plot
 Sumber: data yang diolah SPSS 16.

Berdasarkan gambar diatas setelah pengujian hasil yang didapatkan bahwa sebaran data mengikuti arah garis diagonal atau dapat dikatakan semua data berdistribusi secara normal. Jadi model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	LOKASI	.259	3.867
	KELENGKAPAN PRODUK	.259	3.867

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data olahan SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinearitas untuk masing-masing variabel independent memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, dimana tidak ada variabel Independen yang nilai VIF nya lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas ataupun masalah antara variabel independen dalam model regresi dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Statistika

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dari analisis data menggunakan aplikasi SPSS Versi 16. Ditemukan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.635	4.030		.902	.369
	LOKASI	.315	.144	.234	2.195	.031
	KELENGKAPAN PRODUK	.857	.142	.643	6.027	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS 16.

Hasil analisis linier berganda tersebut jika dijadikan kedalam persamaan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,635 + 0,315 X_1 + 0,857 X_2 + e$$

X1 = Variabel Lokasi

X2 = Variabel Kelengkapan Produk

e = standar eror

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien Konstanta diperoleh sebesar = 3,635 yang bernilai positif maka artinya jika nilai variabel Lokasi dan Kelengkapan produk tetap maka keputusan pembelian bernilai 3,635. satuan
2. Koefisien regresi untuk diperoleh sebesar 0,315 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada lokasi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,315 dengan asumsi variabel independent lain nilainya tetap.
3. Koefisien regresi kelengkapan produk diperoleh 0,857 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada kelengkapan produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,857 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Hasil Statistic t dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.635	4.030		.902	.369
	LOKASI	.315	.144	.234	2.195	.031
	KELENGKAPAN PRODUK	.857	.142	.643	6.027	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data Olahan SPSS 16.

Berdasarkan tabel hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,195 dengan tingkat signifikan sebesar 0,031. Karena nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel yaitu 2,195 > 1,985 dan nilai signifikan 0,031 < 0,05 maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha di terima artinya Variabel lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di lapak barokah shop (Y).
2. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,027 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel yaitu 6,027 > 1.985 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha di terima artinya Variabel kelengkapan produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di lapak barokah shop (Y).

Hasil Uji F(Uji Simultan)

Pengujian ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5540.550	2	2770.275	123.601	.000 ^a
	Residual	2084.409	93	22.413		
	Total	7624.958	95			
a. Predictors: (Constant), KELENGKAPAN PRODUK, LOKASI						
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data Olahan SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai F hitung penelitian ini sebesar 123.601 adapun nilai F tabel pada tingkat signifikan 5% dan derajat bebas pembilang (df1) sebesar K (jumlah variabel bebas) = 2 dan derajat penyebut (df2) sebesar N-k = 96-2-1 =93 adalah sebesar 3,09. Dari hasil perhitungan diperoleh F hitung 123,601 > F tabel 3,09 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel Lokasi (X1) dan variabel kelengkapan produk (X2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui determinasi variabel yang diteliti dapat dilihat dari tabel dibawah in

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.727	.721	4.734
a. Predictors: (Constant), KELENGKAPAN PRODUK, LOKASI				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: Data Olahan SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas tersebut dapat diketahui determinasi (R Square) adalah 0,727 atau sama dengan 72,7% hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independent (Lokasi dan Kelengkapan Produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) mempunyai hubungan yang kuat sedangkan sisanya 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak.

PEMBAHASAN

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang disampaikan oleh Tjiptono (2015:345) dalam (Desrianto et al 2020). pendapat lokasi dari para ahli tersebut bahwa lokasi merupakan suatu keputusan Perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan usaha, dan mendistribusikan barang atau jasa menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen maka dari itu pentingnya lokasi atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan dalam sasaran pasar dalam menentukan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian statistik deskriptif mulai analisis jawaban responden ditemukan bahwa variabel Lokasi dari Lima indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini semuanya memperoleh pada kriteria yang "sangat baik" dari lima indikator tersebut diketahui nilai tertinggi diperoleh oleh indikator visibilitas memiliki nilai mean paling tinggi 4,32 (4,32%) Artinya bahwa Petunjuk Jalan Menuju Lapak barokah shop kabupaten Gorontalo di pandang jelas oleh Konsumen atau dilihat dari goole maps. Kemudian indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu sebesar 4,09 (4,09%) merupakan berarti kurang baik dalam hal kompetisi pada lapak barokah shop kabupaten Gorontalo. Responden usia yang dominan adalah 19-24 tahun merupakan persentase 77% (74 orang) dari seluruh responden menjadi konsumen berbelanja pada produk Skincar, Aecessoris, make up, dan Fashion. karena usia lebih muda memiliki Hasrat untuk membeli lebih tinggi sehingga memilih produk Skincar, Aecessoris, make up, dan Fashion. Dibandingkan dengan

usia konsumen diatas 30 tahun kurang memiliki daya Tarik pada produk di lapak barokah shop kabupaten Gorontalo.

Hasil pengujian regresi dapat dilihat bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di lapak barokah shop kabupaten Gorontalo. Hasil uji t (parsial) hal ini dibuktikan nilai t-hitung $2,195 > t\text{-tabel } 1,985$ mempertunjukkan nilai signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian di lapak barokah shop sebesar $0,031 < 0,05$ dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a di terima sehingga Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di lapak barokah shop kabupaten Gorontalo.

Lokasi tersebut dapat dilihat dari indikator yaitu akses, visibilitas, tempat parkir, lingkungan, kompetisi (lokasi pesaing). Hasil ini mengisyaratkan bahwa lokasi tersebut adalah salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian di lapak barokah shop. Maka hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Suryoko (2018) dan usman (2017) dalam (Hakim, 2019) menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toko Roti Modern Bakery Cukir Jombang.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) dalam (Tania et al., 2022) kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan agar dapat dimiliki, di pakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Berdasarkan hasil pengujian statistik deskriptif mulai analisis jawaban responden ditemukan bahwa variabel kelengkapan produk terletak pada kriteria yang "sangat baik" dari keempat indikator tersebut diketahui nilai tertinggi diperoleh oleh indikator keragaman produk yang dijual memiliki nilai mean paling tinggi 4,31 (4,31%) Artinya bahwa konsumen lapak barokah shop kabupaten Gorontalo menawarkan beragam berbagai jenis produk seperti Skincare, Accesorris, Make up, Fashion yang dijual kepada konsumen. kemudian indikator yang terendah yaitu sebesar 4,13 (4,13%) adalah ketersediaan produk yang dijual. Hal ini karena responden masih merasa kurang puas dengan ketersediaan produk Skincare, Accesorris, Make up dan fashion pada lapak barokah shop kabupaten Gorontalo. Responden usia Responden usia yang dominan adalah 19-24 tahun merupakan persentase 77% (74 orang) dari seluruh responden menjadi konsumen berbelanja pada produk Skincar, Acessoris, make up, dan Fashion. karena usia lebih muda memiliki Hasrat untuk membeli lebih tinggi sehingga memilih produk Skincar, Acessoris, make up, dan Fashion. Dibandingkan dengan usia konsumen diatas 30 tahun kurang memiliki daya Tarik pada produk di lapak barokah shop kabupaten Gorontalo.

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di lapak barokah shop kabupaten Gorontalo. Hasil uji t (parsial) hal ini dibuktikan nilai t -hitung $6,027 > t\text{-tabel } 1.985$ mempertunjukkan nilai signifikan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di lapak barokah shop sebesar $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a di terima sehingga kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di lapak barokah shop kabupaten Gorontalo. Hasil menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya kelengkapan produk juga akan meningkat keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya jika semakin buruk kelengkapan produk di lapak barokah shop maka akan menurun pula keputusan pembelian dalam berbelanja di lapak barokah.

Hasil peneltian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rina Maharaja dkk (et al., 2022) menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif pada Toko Bangunan Johor Mas Medan dan Arrahman Elian Tania dkk (2022) menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDES Ajong Rejo

Pengaruh Lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian

Suharto (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tingkah laku pembelian seseorang dalam menentukan suatu memilih produk untuk mencapai harapan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian statistik deskriptif mulai analisis jawaban responden ditemukan bahwa variabel keputusan pembelian terletak pada kriteria "sangat baik" dengan indikator Pencarian informasi dan Penilaian Alternatif memiliki nilai mean paling tinggi 4,31 (4,31%) Artinya keinginan konsumen lapak barokah shop kabupaten Gorontalo ingin mendpatkan informasi tentang suatu

produk secara detail kepada konsumen, dan juga penilaian alternatif bahwa evaluasi produk terhadap konsumen. Dari hasil karakteristik responden dapat dijelaskan bahwa jumlah responden menurut jenis kelamin terlihat bahwa yang terbanyak adalah perempuan yaitu 83 orang atau sebesar (86%) dan responden laki-laki 13 atau sebesar (14%). Dilihat rendahnya jumlah laki-laki yang melakukan pembelian di lapak barokah shop kabupaten Gorontalo menunjukkan kurangnya variasi produk laki-laki yang tersedia di lapak barokah shop karena target pasar melakukan berbelanja adalah Perempuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Fhitung sebesar 123,601 > Ftabel 3,09 dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak H_a diterima maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima yang artinya terdapat pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. dan Hasil koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,727 yang berarti secara simultan lokasi dan kelengkapan produk mempunyai pengaruh sebesar 72,7% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Harahap, Bandung, et al., 2018) dan Mislal Sihite dkk (Pada et al., 2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi dan kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Variabel Lokasi (X_1) secara persial bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di lapak barokah shop kabupaten Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi maka akan semakin tinggi pula keinginan untuk membeli produk di lapak barokah shop kabupaten Gorontalo.
2. Variabel kelengkapan produk (X_2) secara persial bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di lapak barokah shop kabupaten Gorontalo. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kelengkapan produk akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk di lapak barokah shop kabupaten Gorontalo.
3. Lokasi dan Kelengkapan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di lapak barokah shop kabupaten Gorontalo. berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan presentase sebesar 72,7% Adapun sisanya 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Desriyanto, Sri Afridola, 2020 Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffe Town Bakery di Kota Batam Jurnal Emba Universitas Putera Batam
- Harahap, D. A., Bandung, U. I., Ahmad, R. H., Indonesia, U. P., Gaffar, V., Indonesia, U. P., Amanah, D., & Indonesia, U. P. (2018). *The Effect of Location and Products Completeness to Consumer Buying Decision of Small and Medium Enterprise Market The Effect of Location and Products Completeness to Consumer Buying Decision of Small and Medium Enterprise Market. August 2017.* <https://doi.org/10.5220/0007114200300033>
- Rina Maharaja dkk Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Johor Mas Medan. (2022). *Jurnal Teknologi , Kesehatan Dan Ilmu Sosial.* 4(2), 400
- Hakim, L. (2019). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Roti Modern Bakery Cukir Jombang)*
- Islan Sihite dkk. (2016) Analisis pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada C.V, Sumber Segar & Utama 1), 2), 3). 65-82.
- Kurniati, K. &. (2020). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk , Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar. *Al-Buhuts*, 16, 71-90.
- Kurniawan, R., Kelengkapan Produk dan, P., & Yuniar Aisah Krismonita, dan. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi (Studi Kasus konsumen Giant Expresss Sukabumi). *Coopetition:Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 145-154.
- Lupiyoadi, 2020 Pengaruh Lokasi dan Atmosphere Store Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Dillaa ISSN 2354-970
- Sadiyah, Lilis Siti. 2021. " pengaruh Brand Image terhadap purch Decision (survei pada konsumen Brand Zara Di Finbase Zara)." Universitas pendidikan indonesia.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan r&d.* Bandung : Alfabeta
- Tania, A. E., Sari, M. I., & Tyas, W. M. (2022). *Pengaruh Lokasi , Kelengkapan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDES Ajong Rejo.* 1(3), 345-354.