
ANALISIS PENGARUH, KELENGKAPAN PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PERLAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SRC TIGA BERLIAN, BANYUBUNIH, KEC. GALIS

Sulastri¹; Yusrianto Sholeh²
STKIP PGRI Bangkalan^{1,2}

Email : sulastry573@gmail.com¹; yusriantosholeh@stkipgri-bkl.ac.id²

ABSTRAK

Berdasarkan Tujuan pada penelitian ini dipakai untuk mengetahui hubungan, kelengkapan produk, harga, lokasi serta pelayanan pada tingkat keputusan pembeli di toko SRC Tiga Berlian Banyubunih, kec. Galis. populasi yang diteliti yaitu seluruh konsumen atau pelanggan pada toko SRC tiga Berlian. Namun, sampel yang digunakan adalah 50 jawaban responden. Menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang dipergunakan ialah diperoleh berasal penyebaran angket di lapangan pada konsumen atau pelanggan pada Toko SRC tiga Berlian. Metode penggunaan sampel yaitu *non probability sampling* dengan metode *accidental* serta sampel diambil hanya sekali, ialah di ambil berasal dari konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian pada Toko SRC tiga Berlian. Pengolahan data memakai (SPSS) 23. Hasil penelitian menunjukkan apakah, kelengkapan barang (X_1) memengaruhi keputusan pembeli secara positif dan signifikan. Ini ditunjukkan oleh nilai $\beta = 0,167$ signifikan pada t_{hitung} 15,063 dan sig 0,000 yang mana variable, harga (X_2) mempengaruhi secara positif signifikan pada keputusan pembeli. Menunjukkan dengan nilai Hal ini dibuktikan dengan $\beta = 0,033$ signifikan terhadap t_{hitung} 3,207 dan sig 0,002 maka variable, lokasi (X_3) mempengaruhi secara positif dan signifikan, pada keputusan pembeli. Ditunjukkan oleh nilai $\beta = 0,334$ signifikan melalui t_{hitung} 29,274 dan sig 0,000 serta variable pelayanan (X_4), mempengaruhi secara positif dan signifikan, pada keputusan pembeli. Dibuktikan dengan perolehan $\beta = 0,244$ signifikan pada t_{hitung} 40,562, dan sig 0,000, selain itu, hasil dugaan sementara dengan analisis statistik regresi berganda menunjukkan kelengkapan barang, harga, lokasi serta, pelayanan berpengaruh pada keputusan pembeli. secara positif dan signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai uji $F = 3349,293$, dengan signifikan 0,000 dan nilai koefisien penentuan (R square) yaitu 0,588. Sehingga kita mengetahui bahwa kelengkapan barang, harga, lokasi serta pelayanan mempengaruhi secara positif, signifikan pada keputusan pembeli di Toko SRC Tiga Berlian Banyubunih, kec. Galis yaitu 0.588 atau 58 persen, sisanya 42 persen, dipengaruhi oleh variable tambahan belum dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kelengkapan Produk; Harga; Lokasi; Layanan; Keputusan Pembeli

ABSTRACT

Based on the objectives of this research, it is used to determine the relationship, product completeness, price, location and service at the buyer decision level at the SRC Tiga Berlian Banyubunih store, kec. Galis. The population studied was all consumers or customers at the SRC Tiga Berlian store. However, the sample used was 50 respondents' answers. Using a quantitative approach. The data source used was obtained from distributing questionnaires in the field to consumers or customers at the SRC Tiga Berlian Store. The sample usage method is non-probability sampling with an

accidental method and the sample is taken only once, namely taken from consumers or customers who make purchases at the SRC Tiga Berlian Store. Data processing using (SPSS) 23. The research results show whether the completeness of goods (X1) influences buyers' decisions positively and significantly. This is indicated by the value of $\beta = 0.167$ which is significant at tcount 15.063 and sig 0.000 where the variable, price (X2) has a significant positive influence on the buyer's decision. This shows with a value. This is proven by $\beta = 0.033$ which is significant for tcount 3.207 and sig 0.002, so the variable, location (X3) has a positive and significant influence on the buyer's decision. This is shown by the value of $\beta = 0.334$ which is significant through tcount 29.274 and sig 0.000 and the service variable (X4), has a positive and significant influence on the buyer's decision. Proven by the acquisition of $\beta = 0.244$ which is significant at tcount 40.562, and sig 0.000, apart from that, the results of temporary estimates using multiple regression statistical analysis show that completeness of goods, price, location and service influence the buyer's decision. positively and significantly, as shown by the test value $F = 3349.293$, with a significance of 0.000 and a coefficient of determination (R square) value of 0.588. So we know that the completeness of goods, price, location and service have a positive and significant influence on buyers' decisions at the SRC Tiga Berlian Shop, Banyubunih, kec. Galis is 0.588 or 58 percent, the remaining 42 percent is influenced by additional variables not discussed in this research.

Keywords : Product Completeness; Price; Location; Service; Buying Decision.

PENDAHULUAN

Memasuki dunia milenial, persaingan bisnis semakin ketat dan cepat. Perusahaan harus mengubah dan menjaga bisnisnya agar tetap mengikuti perkembangan saat ini. Menurut (Ebert dan Griffin, 2015), perusahaan yang menyediakan komoditas atau jasa dengan maksud menjualnya dan mendapatkan keuntungan disebut sebagai bisnis. Melalui banyaknya pesaing, konsumen memikirkan apa yang harus menjadi fokus saat berbelanja. Selain itu, keinginan konsumen untuk membeli menjadi berkurang dan konsumen menjadi lebih agresif dalam melakukan pembelian. Pelaku pemasaran harus mengembangkan strategi yang tepat untuk mengalahkan pesaingnya dan ketika melakukan fungsi manajemen, pelaku pemasaran harus memahami karakteristik pasar atau pelanggannya.

Untuk bisnis ritel, manajemen pemasaran sangat penting karena dapat memikat pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, Bisnis ritel dapat dianggap berhasil jika bisa membuat lebih banyak keputusan konsumen. Kotler & Amstrong (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen termasuk keputusan pembelian. suatu perilaku konsumen mencakup cara perorangan, sekelompok, dan organisasi pilihan, mengambil, dan menggunakan produk, jasa, idea, atau pengetahuan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan. Ketika konsumen memutuskan membeli sesuatu, pelanggan perlu

mempertimbangkan banyak hal, seperti kelengkapan barang, harganya, kualitasnya, serta pelayanannya.

Dua komponen yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, faktor internal dan eksternal, bertanggung jawab atas perilaku pembelian pelanggan. Andrian Prima Satya dan Hari Susanta (2022), bauran pemasaran ritel terdiri dari faktor-faktor berikut: Lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan, lingkungan toko (atmosfer). Lokasi berdasarkan keputusan konsumen menjadi suatu pertimbangan apakah lokasi tersebut strategis atau tidak. Harga juga menjadi keputusan konsumen pada saat akan membeli jika harga ditoko tersebut lebih mahal daripada harga jual ditoko lain, pelanggan akan memilih harga yang sesuai penetapan harga normal pemasaran.

Berdasarkan hal di atas, peneliti membahas beberapa komponen dapat berpengaruh pada keputusan pembeli pelanggan, sehingga tertarik untuk diteliti. Komponen pertama dapat dipengaruhi keputusan pembeli pelanggan yaitu, kelengkapan produk. Semakin lengkap barang yang dijual di suatu tokonya, karena itu, pelanggan akan lebih tertarik dan mungkin bahkan memutuskan untuk melakukan pembelian ditoko tersebut. Kelengkapan produk menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli jika barang yang akan di beli di toko tersebut tidak ada maka kesempatan untuk memperoleh keputusan pembelian akan hilang dan membuat konsumen tersebut malas untuk kembali melakukan pembelian lagi. Kotler berpendapat bahwa kelengkapan barang ialah tersedianya semua macam barang yang diberikan produsen dimiliki, digunakan, dihabiskan oleh konsumen dan beragam kualitas dalam pilihan toko.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang ke dua adalah harga. Fandy Tjiptono (2014) menyatakan bahwa harga ialah bagian elemen kombinasi pemasaran dapat menghasilkan pendapatan dan pemasukan bagi para usaha. Sementara itu, 3 elemen lain yaitu, (barang, penyalur, pengiklanan) yang menghasilkan biaya. Harga merupakan suatu tolok ukur bagi konsumen terhadap keputusan pembelian, jika harga yang ditentukan tidak cocok dengan penetapan harga pasar atau harga saing dengan toko lain karena itu, konsumen tidak tertarik untuk membuat keputusan pembelian, konsumen akan lebih suka membeli barang ditoko dengan harga jual standar.

Faktor yang berdampak pada keputusan pembelian yang ke tiga yaitu lokasi. Munawaroh (2013) menyatakan bahwa memilih lokasi adalah strategi bisnis yang harus dipertimbangkan. Ini dapat menjadi lokasi pabrik untuk manufaktur, bisnis jasa (retail) atau perkantoran. Ketika membangun suatu usaha, pemilihan lokasi harus menjadi salah-satu hal yang sangat signifikan.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli yang ke empat yaitu, pelayanan. Pelayanan didefinisikan sebagai cara penjual memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Riyono & Budiharja, 2016). Kualitas pelayan juga menjadi penentu dalam keputusan pembelian jika kualitas pelayanan konsumen buruk, konsumen tidak akan tertarik untuk membeli sesuatu, dan konsumen akan merasa tidak dihargai sebagai pembeli. Karena sejatinya pembeli adalah raja maka pelayanan yang baik adalah ketika pelanggan merasa puas.

Melalui munculnya bisnis ritel di Indonesia, perdagangan global semakin kompetitif. Bisnis ritel berperan penting dalam perekonomian nasional selain menciptakan lapangan pekerjaan baru. Membaiknya perekonomian Indonesia yang terus menunjukkan kondisi yang lebih baik tidak lepas dari tumbuhnya sektor perdagangan besar dan pedagang ecer yang ikut berkontribusi. Menurut Airlangga Hartato, pada tahun 2020, jumlah pedagang di pusat perbelanjaan dan supermarket di Indonesia mencapai 2.133 pedagang. Jawa Timur merupakan wilayah dengan pasar umum dan pusat perbelanjaan terbanyak, masing-masing sebanyak 2.359 dan 208 unit.

Struktur perekonomian Kabupaten Bangkalan pada tahun 2022, sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan masih menjadi fokus utama dengan jumlah 24,07%. Sementara itu, beberapa lapangan usaha lainnya masih tumbuh di bawah 7%. Sumber pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bangkalan pada Tahun 2022 didominasi oleh Perdagangan Besar dan Eceran sebesar 1,20 persen. Kecamatan kota Bangkalan adalah pusat potensi perdagangan di kabupaten Bangkalan. Kecamatan kota Bangkalan sedang mengalami pertumbuhan ekonomi, dengan sektor perdagangan yang sangat potensial. (BPS Bangkalan, 2023).

Berdasarkan dari data tersebut pertumbuhan ekonomi di kota Bangkalan di dominasi oleh sektor perdagangan, serta dari hasil yang saya observasi di kecamatan galis pusat perdagangan juga dominan, terlihat dengan banyaknya jumlah toko-toko.

Toko SRC Tiga Berlian, di desa Banyubunih Kecamatan Galis adalah lokasi penelitian ini. Yang Berdiri dari tahun 2001 yang di miliki oleh ibu Dewi Fathiah.

Didasarkan pada fenomena yang penulis lihat di lokasi, ada masalah di toko SRC Tiga Berlian, yaitu terkait dengan kelengkapan produk di toko SRC Tiga Berlian masih belum lengkap, hal ini disebabkan oleh sedikit stok barang yang dibeli konsumen dan masih banyak produk yang belum tersedia ditoko. Harga, ada beberapa barang yang harganya masih belum di cantumkan di display, lokasi yaitu berdekatan dengan toko-toko yang penjualannya hampir sama. dan pelayanan yang yang di berikan setiap karyawannya, memiliki kualitas pelayanan yang berbeda.

Berdasar pemaparan fenomena diatas, penulis mengambil judul yang diteliti yaitu, “Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko SRC Tiga Berlian Banyubunih Kecamatan Galis” . berdasarkan dari pemaparan diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji variabel kelengkapan barang, harganya, letak lokasi, serta pelayanan berpengaruh pada keputusan pembeli konsumen secara bersamaan juga secara bagian dari keseluruhan, padatoko SRC Tiga Berlian Banyubunih kecamatan Galis. Manfaat penelitian ini bagi lembaga yang diteliti dapat membantu mencapai tujuan yang diharapkan dengan membantu pelanggan mengambil keputusan pembeli yang baik untuk bersaing dengan pesaing ritel. Diharapkan hasil peneliti, dapat digunakan untuk sumber referensi, bagi peneliti selanjutnya. Selain itu, untuk meningkatkan pengetahuan, pihak yang berkaita dalam penelitian tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2014) fase di mana pelanggan membuat keputusan membeli produk di sebut sebagai keputusan pembelian. Ini adalah proses penggabungan yang menggunakan pengalaman dalam mempertimbangkan dua pilihan atau lebih (Setiadi Nugroho 2013). Dengan mempertimbangkan semua pengertian yang ada, secara keseluruhan pengertian, keputusan pembeli yaitu, kegiatan menemukan pilihannya yang terbaik. Keputusan pembeli yaitu, sikap pelanggan tertentu yang terlihat sebagai tanggapan, pada barang yang diinginkan dan membeli sesuatu Menurut Kotler & Keller (2016:137). Kegiatan penentuan keputusan pembeli terdiri, dari (identifikasi permasalahan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, penentuan keputusan

pembelian, serta sikap setelah membeli). Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87).

Kelengkapan barang

Kotler berpendapat, kelengkapan barang/produk yaitu, segala macam barang dibuat suatu penghasil barang (produsen) yang dapat dikuasai, dipakai, atau dihabiskan. (Rosa dan Juwardi, 2017). Rangkaian produk paritel harus memenuhi harapan belanja pasar sasaran. Untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenisnya, itulah yang sebenarnya menjadi kunci keberhasilan. Mereka memiliki kemampuan untuk menyediakan berbagai produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan target pasarnya (Sopiah dan Syihabudhin).

Kelengkapan produk yang tersedia menjadi suatu keputusan pembelian. hal ini sangat penting bagi pembeli yang sedang mencari produk tertentu, karena toko yang menawarkan berbagai macam produk akan membuat konsumen mempertimbangkan kembali sebelum memilih toko lain. Beberapa faktor kelengkapan produk dan variasi yang dapat membuat pelanggan kembali melakukan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2015). Ketersediaan berbagai produk, mulai dari kelengkapan merek dan kualitas produk, menarik pelanggan untuk mengunjungi toko karena barang yang tersedia serta dibeli dapat terpenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga membuat pelanggan merasa puas selain melihat kualitas toko dan dapat meningkatkan citra toko di benak pelanggan. Didasarkan pada analisis diatas Hipotesis statistik berikut dapat diajukan:

$H_0: \beta_1 = 0$ kelengkapan barang tidak ada pengaruh positive signifikan pada Keputusan pembeli di Toko SRC Tiga Berlian Banyubunih, Kec. Galis. $H_a: \beta_1 = 0$ kelengkapan barang berpengaruh positive signifikan pada, keputusan pembeli di Toko SRC Tiga Berlian Banyubunih, kec.Galis.

Harga

Satu-satunya komponen mix marketing yang menghasilkan penerimaan penjualan adalah harga, menurut Fakhri dan Yasin (2014:136-137). Semua komponen lainnya hanyalah biaya. Kotler dan Armstrong (2014: 127) suatu bagian tertentu menunjukkan seberapa pantas membeli suatu barang atau jasa disebut sebagai harga.

(Rufliansah & Daryanto Seno, 2020). Harga dapat memengaruhi penerimaan dan tingkat penjualan, meskipun penetapan harga adalah masalah yang penting bagi banyak perusahaan.

Didasarkan analisis diatas hipotesis statistik berikut dapat diajukan :

$H_02 : \beta_2 = 0$ Harga tidak ada pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko SRC Tiga Berlian Banyubunih, Kec. Galis.

$H_a2 : \beta_2 \neq 0$ Harga berpengaruh secara positive signifikan pada keputusan pembeli

Di toko SRC Tiga Berlian Banyubunih, kec.Galis.

Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan menjual barang atau bisnisnya sehingga konsumen dapat mencapainya. Lokasi yang strategis adalah lokasi yang dapat dijangkau oleh pelanggan dan menawarkan berbagai kemudahan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Lokasi adalah bagian penting dari keputusan pembelian. Menurut Kasmir (2016), tempat bisnis beroperasi dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi dari barang atau jasa yang dijual. Secara garis besar, tujuan strategi lokasi adalah untuk mengoptimalkan manfaat lokasi. Salah satu keuntungan lokasi adalah waktu yang efisien, biaya yang rendah, reputasi perusahaan, keuntungan (profit), dan kredibilitas. Tidak jelas secara langsung bahwa lokasi adalah faktor utama dalam keberhasilan atau kegagalan suatu usaha. Seorang pengusaha harus mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memulai bisnis mereka, salah satunya adalah memilih lokasi strategi. Disebabkan beberapa fakta bahwa, pemilihan lokasi yang tepat biasanya menentukan keberhasilan bisnis. Ini berlaku untuk jasa bisnis dikarenakan mereka harus menjaga hubungan yang dekat dengan pelanggan. (Muhammad Firdaus, dkk, 2018).
Didasarkan analisis diatas hipotesis statistik berikut dapat diajukan :

$H_03 : \beta_3 = 0$ lokasi, tidak berpengaruh secara positive signifikan pada keputusan pembelian di Toko SRC Tiga Berlian Banyubunih, Kec. Galis.

$H_a3 : \beta_3 \neq 0$ Lokasi berpengaruh positive signifikan pada keputusan pembelian di toko SRC Tiga Berlian Banyubunih, kec.Galis.

Pelayanan

Menurut Tjiptono (Rachman, 2017) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa baik layanan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Riyono & Budiharja (2016), langkah yang dilakukan oleh pedagang terhadap pelanggan guna mencukupi keperluan serta kemauan pelanggan dikenal sebagai kualitas pelayanan.

Sesuai dengan yang dikatakan oleh Irzaldi, Yazid, Hidayat, dan Wahyu (2020). Bahwa kualitas pelayanan berarti memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan juga mewujudkan yang tepat untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Tjiptono (Rachman, 2017) berpendapat, bahwa ada lima faktor penting yang mengevaluasi kualitas pelayanan jasa. Diantaranya adalah (tangible, empati, responsiveness, reliability, dan assurance) Didasarkan analisis di atas hipotesis statistik berikut dapat diajukan :

H_0 : $\beta_4 = 0$ pelayanan tidak berpengaruh secara positive signifikan pada keputusan pembelian di toko SRC Tiga Berlian Banyubunih, kec.Galis.

H_a : $\beta_4 \neq 0$ pelayanan berpengaruh positive signifikan pada keputusan pembelian di toko SRC Tiga Berlian Banyubunih, kec.Galis.

Berdasarkan dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Elly Rahayu memiliki tujuan mengetahui bagaimana suatu lokasi, kelengkapan produknya, serta layanan memengaruhi tingkat keputusan pembeli, pada toko Imam market kisaran. Penelitian ini menggunakan sistem kuantitatif. Berdasarkan hasil yang diteliti, lokasi berpengaruh secara bersamaan pada keputusan pembeli, Kelengkapan Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Pelayanan mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembeli (Elly, 2018).

Serta Penelitian oleh, Nurmin Arianto bertujuan mengetahui hubungan kualitas barang serta kelengkapan barang pada keputusan pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas barang berpengaruh positive signifikan pada keputusan pembeli. Juga kelengkapan produk berpengaruh positive dan signifikan pada keputusan pembeli, di PT. Mitra, Busana Sentosa Bintaro, Arianto & Patilaya, (2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif adalah menganalisis data dengan memberikan gambaran atau deskripsi tanpa menghasilkan kesimpulan bisa dipergunakan secara umum maupun generalisasi pendapat Sugiyono (2018:11). Penelitian ini, mengarah pada kenyataan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan sesuai dengan keadaan yang ada dilapangan. Oleh karena itu, peneliti langsung mencermati dan meneliti, hubungan Kelengkapan Produk, harga, lokasi serta pelayanan pada keputusan pembeli Konsumen pada Toko SRC Tiga Berlian Banyubunih Kecamatan Galis. Model penelitian ini asosiatif yaitu meneliti hubungan dan pengaruh lebih dari dua variabel yang memiliki interaksi korelasi maupun tidak.

Metode penelitian meliputi : Semua pelanggan yang membeli sesuatu di Toko SRC Tiga Berlian Banyubunih di Kecamatan Galis adalah subjek penelitian ini. Dimana jumlah populasinya tidak diketahui dan dapat dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*). Sampel yang di gunakan penelitian ini yaitu 50 respodent, dengan menggunakan rumus slovin. Sampling yang digunakan yaitu non-probabilitas. Menurut Sugiyono, metode pengambilan sampel non-probability, setiap komponen atau bagian populasi memiliki harapan dan peluang yang berbeda akan diambil sebagai representatif dengan metode Accidental sampling. Variabel penelitian yaitu variabel independen.

Alat yang digunakan penelitian, pendapat Sugiyono (2018), yaitu, instrumen digunakan untuk melihat serta menguji gejala alam dan sosial yang dilihat. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Serta metode pengumpulannya adalah observasi, wawancara dan angket.

Terknik Analisis Data:

Uji validitas

Menyatakan seberapa valid suatu instrumen. Data tidak valid, mempunyai nilai validitas yang rendah, melainkan instrumen yang memiliki validitas tinggi data akan valid (Arikunto, 2010). Dalam perhitungan sederhana, valid adalah ketika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,05), dan tidak valid ketika r_{hitung} kurang dari r_{tabel} (0,05). Karena rumus $df = (N-2)$, 48 peserta menerima nilai r_{tabel} dengan niali 0.278 dengan pengujian yang dilakukan memakai SPSS versi 23.

Uji reliabilitas

Digunakan dalam menentukan bagaimana instrumen pengukur yang dipakai sehingga dapat dipercaya dan tetap stabil. selama pengujian berulang. Tingkat ke konsistenan kuisisioner ditentukan dengan menggunakan uji ini. Disebabkan fakta bahwa nilai Alfa cronbach's kuisisioner $> r_{tabel}$, diperoleh 0.278, kuisisioner dianggap reliabel.

Uji asumsi klasik

Uji dilakukan memakai SPSS versi 23. Oleh karena itu, diuji normalitas dan multiple linear regression akan dilakukan.

Uji Normalitas

Model regresi digunakan, untuk mengetahui apakah distribusi variable yang diteliti sesuai maupun tidak. Memakai pengujian One sampel, smirnov-kolmogorov, digunakan derajat signifikansi 0.05. Data dianggap normal jika signifikansi > 0.05.

Regresi linear berganda

Digunakan dalam menentukan, nilai variabel independen dan variabel dependent memiliki hubungan linier atau sebaliknya. Pengujian dilakukan menggunakan model SPSS 23, yakni :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = keputusan beli konsumen, X_1 = Kelengkapan produk, X_2 = harga, X_3 = Lokasi, X_4 = Pelayanan. a = konstanta, b 1, 2, 3, 4 = regresi koefisien dan e = standart error yaitu 0.0.

Pengujian hipotesis

Arah pengujian hipotesis yang diteliti yakni, untuk memahami bagaimana variable kelengkapan barang, harga, lokasi serta pelayanan berpengaruh pada keputusan pembeli, secara simultan atau secara bagian keseluruhan (parsial).

Uji t (signifikan)

Dengan membandingkan nilai signifikansi alpha, kita dapat mengetahui ada pengaruh pada variable independen serta variable dependent. apabila nilai significant alpha kurang daripada 0.05, sehingga ada pengaruh, yang berarti hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikan alpha > 0.05, berarti tidak berpengaruh, dan hipotesis ditolak.

Uji F (Anova)

Bagaimana variable dependent dan variable independen mempengaruhi satu dengan lain. Hipotesis diterima apabila, signifikan F kurang dari 0,05 dan ditolak, jika nilai signifikan F > 0.05.

Koefisien determinasi (R²)

Dalam analisis nilai koefisien korelasi (r), untuk setiap variable independen berkorelasi positif dengan pengaruh tiap variabel independen (bebas) pada variabel dependen (terikat)

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan dari pengujian di lapangan dengan menyebarkan angket dengan sampel yang di gunakan sebanyak 50 responden. Hasil uji ini, bertujuan untuk

mengevaluasi hubungan variabel terikat dan variabel bebas. Angket yang diteliti, memiliki data kepribadian responden didasarkan usia, gender serta profesi. Pengambilan data menggunakan metode *accidental sampling*. Toko SRC Tiga Berlian di desa Banyubunih, Kecamatan Galis, adalah subjek penelitian ini. Berdiri dari tahun 2001 yang di miliki oleh ibu Dewi Fathiah. Toko tersebut merupakan toko mitra dari *sampoerna Retail Community* (SRC). Berdasarkan dari hasil distribusi jenis kelamin responden yaitu ada sebanyak 20 responden laki-laki, dan 30 responden perempuan. Tabel yang menunjukkan distribusi jenis kelamin bisa di lihat pada lampiran tabel 4.1. sedangkan hasil distribusi usia reponden dalam penelitian mayoritas uasinya yang paling banyak mengisi angket yaitu usia 31-40 tahun. Tabel distribusi usia responden bisa di lihat pada lampiran tabel 4.2.

Perolehan pengujian validitas, instrumen keputusan pembeli (Y)

Menurut hasil pengujian instrumen keputusan pembeli, ada 5 pertanyaan atau pernyataan termasuk dalam variabel, keputusan pembelian (Y) semuanya valid. Dan setiap pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0.278. r_{tabel} didapat berdasarkan rumus $df = (N-2)$ sehingga pada 50 informan, $df = 50-2= 48$, memperoleh r_{tabel} yaitu 0,278.

Hasil uji validitas, instrumen kelengkapan produk (X₁)

Didasarkan pada hasil pengujian data, instrumen kelengkapan produk secara menyeluruh 4 pernyataan dari, kelengkapan produk (X₁) dinyatakan valid, dikarenakan semua pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni 0.278

Hasil pengujian validitas, instrumen Harga (X₂)

Dari hasil data, validitas instrumen, kelengkapan produk dapat disimpulkan keseluruhan dari 4 pernyataan, variabel harga (X₂) dinyatakan valid, karena sebab pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni, 0.278.

Hasil pengujian validitas, instrumen lokasi (X₃)

Dari perolehan data, dinyatakan 4 pernyataan dari variable lokasi (X₃) secara keseluruhan terbukti (valid). Dikarenakan semua pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni, 0.278.

Hasil pengujian validitas, instrumen pelayanan (X₄)

Berdasarkan hasil data, disimpulkan bahwa sembilan pernyataan dari variabel pelayanan (X₄) secara keseluruhan terbukti valid. Dikarenakan semua pertanyaan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu, 0.278.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dari pengaruh, kelengkapan barang, harga, lokasi, serta pelayanan pada keputusan pembeli. Yang memiliki total sebanyak 26 item pernyataan/pertanyaan. Dinyatakan valid. Lampiran pada grafik 4.3 menunjukkan hasil uji validitas keseluruhan variabel.

Pada perolehan uji reliabilitas, Metode Cronbach's alpha digunakan untuk menghitung koefisien alfa (α), yang menghasilkan koefisien sebesar 0,873. Hasil penilaian Reliability Statistics menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yaitu reliable karena nilai Cronbach Alpha koefisien $> r_{tabel}$, $0.873 > 0.278$. Ini berarti bahwa setiap variabel penelitian dapat digunakan untuk mengukur hasil. Tabel yang dilampirkan 4.4 berisi tabel pengujian reliabilitas.

Uji asumsi klasik

Uji Normalitas

Perolehan hasil uji, memakai uji *One Sampel Kolmogorov-smirnov* di peroleh nilai signifikan $0,200^{e.d} > 0.05$, hasilnya menunjukkan berdistribusi normal. Tabel yang menunjukan uji normalitas, dapat dilihat pada lampiran 4.5 Hasil pengujian grafik normal P- plot menunjukkan nilai grafik normal tersebar disekitar garis diagonal yang beberapa titik tersebar digaris diagonal. Hal tersebut membuktikan, bentuk model regresi memenuhi dugaan normal. Gambar yang menunjukkan uji garafik normal P-Plot dapat terdapat pada lampiran 4.6. Pengujian regresi Linier Berganda perolehan, dari regresi linear berganda, Terdapat pada kolom B (*Unstandardized Coefficients*).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Nilai regresi linear berganda, di dapatkan hasil variable, kelengkapan barang(X_1), harga(X_2), lokasi(X_3), pelayanan(X_4), pada keputusan pembeli (Y). Sehingga dapat di lihat dalam persamaan, yaitu berikut:

$$Y = 1,259 + 0,167X_1 + 0,034X_2 + 0,335X_3 + 0,244X_4$$

Secara parsial variabel kelengkapan produk memiliki koefisien regresi dengan arah positive yakni, 0.167. berarti, kelengkapan produk (X_1) naik sebesar 1 sementara variable lain tidak berubah (kontan), lalu keputusan pembeli naik 0,167.

Koefisien regresi variabel, harga (X_2) memiliki nilai arah positive 0.034. Berarti apabila harga meningkat sebesar 1, sementara variable lainnya tidak berubah, maka keputusan pembeli naik 0,034.

Koefisien nilai regresi, Lokasi adalah positif, sehingga jika Lokasi naik sebesar 1 melainnkan variabel lainnya tidak berubah (konstan), oleh sebab itu variable keputusan pembeli naik 0.335.

Nilai regresi variabel pelayanan memiliki nilai koefisien regresi, positive yakni, 0.244. Berarti jika, pelayanan meningkat 1 dan variable lain tetap, maka variabel keputusan pembeli meningkat 0,244. Lampiran tabel 4.7 berisi tabel regresi linear berganda.

Uji hipotesis

Uji t (persial)

- a) Didasarkan pada nilai tetap alfa yakni 4,869, berarti keputusan pembeli pada Toko SRC Tiga Berlian Banyubunih, kec. Galis tidak ada variabel kelengkapan barang, harga, lokasi serta, pelayanan jadi tingkat keputusan pembeli 4,869.
- b) Koefisien regresi, kelengkapan barang (X1) di peroleh nilai 0.000, jadi nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya H_a diterima dan H_0 ditola. ini artinya variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sementara nilai t_{hitung} dari kelengkapan produk adalah 15,062. Dan t_{tabel} signifikan 0,05 Dengan derajat kebesaran ($df = n - k - 1$) dan $df = 50 - 4 - 1 = 45$, t_{tabel} adalah 1.679. jika t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($15,062 > 1.679$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti bahwa kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) Harga (X2) di peroleh nilai koefisien regresi 0.002, artinya nilai signifikan 0.002 kurang dari 0,05 memiliki arti H_a diterima H_0 ditolak. Yang Berarti harga signifikan, terhadap keputusan pembelian. Melainnkan t_{hitung} variabel Harga yaitu 3,207. Dan t_{tabel} terhadap signifikan 0,05 jadi t_{tabel} sebesar t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 3,207 lebih besar dari 1.679 arinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Menunjukkan harga sangat memengaruhi keputusan pembelian.
- d) Koefisien regresi, lokasi (X3) diperoleh nilai 0,000, artinya nilai signifikan 0.000, > 0,05. Memiliki arti H_a di terima H_0 ditolak. Memiliki arti variabel lokasi signifikan pada keputusan pembelian. nilai t_{hitung} lokasi adalah 29,274. dan untuk t_{tabel} terhadap signifikansi 0,05, maka t_{tabel} yang diperoleh 1.679. disebabkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($29,274 > 1.679$) maka H_a di terima dan H_0 ditolak. Menunjukkan lokasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

e) Koefisien regresi pelayanan (X_4) didapat nilai 0,000, Ini menunjukkan bahwa sig 0.000 kurang dari 0,05, yang berarti H_a di terima dan H_0 tidak diterima. Berarti variabel pelayanan mempengaruhi terhadap keputusan pembeli. Hasil t_{hitung} variabel pelayanan 40,562. Pada t_{tabel} signifikan 0,05, artinya t_{tabel} di peroleh sebesar 1.679. dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($40,267 > 1.679$) artinya H_a di terima H_0 tidak diterima. variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Lampiran tabel 4.8 berisi tabel hasil uji t.

Uji F (uji simultan)

Dari perolehan uji (Anova) di peroleh signifikan nilai 0,000 artinya $0.000 > 0,05$ kesimpulannya H_a di terima H_0 tidak diterima. Berdasarkan Nilai f_{tabel} adalah 2,58. Ini diperoleh dari statistik dengan df regression 4 residual 45. Artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3349,293 > 2.58$), yang ditarik kesimpulan artinya, keputusan pembeli di pengaruhi karena, kelengkapan barang, harga, lokasi, dan layanan secara simultan. Pada Toko SRC Tiga Berlian Galis Banyubunih. Uji F (Anova) ditunjukkan dalam tabel yang dilampirkan pada tabel 4.9.

Uji R^2

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R-Squared) yang di tunjukkan oleh R-Squared sebesar 0,588 (58,8%). Menunjukkan bahwa keputusan pembeli konsumen di pengaruhi variabel, kelengkapan barang, harga, lokasi serta layanan yakni, 58,8%. Dan sisanya 41,2% ($100\% - 58,8\% = 41,2\%$) disebabkan aspek lain, diluar variabel yang tidak dipakai Lampiran tabel 4.10 berisi tabel uji koefisien determinasi (R^2)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis berikut adalah kesimpulan yang dapat diberikan :

1. Hasil di peroleh uji t variabel kelengkapan produk berkoefisien secara positif t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar $15,062 > 1.679$ dan nilai sig sebesar $0,000 < sig 0,05$. Sehingga menunjukkan kelengkapan produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa terdapat pengaruh positif, signifikan pada variabel kelengkapan produk (X_1) terhadap keputusan pembelian pada Toko SRC Tiga Berlian Banyubunih, kec.galis.
2. Diperoleh uji t pada variable harga mempunyai koefisien positif t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,207 > 1.679$ dan nilai sig sebesar $0,002 < sig 0,05$. Sehingga menunjukkan harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian pada Toko SRC Tiga Berlian Banyubunih, kec.galis.

3. Di dapat nilai uji t variable lokasi memiliki koefisien yang positive t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $29,274 > 1.679$ dan nilai sig sebesar $0,000 < sig 0,05$. Sehingga menunjukkan lokasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian pada Toko SRC Tiga Berlian Banyubunih, kec.galis.

4. Dari hasil uji t variabel, pelayanan diperoleh koefisien positif t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $40,267 > 1.679$ dan nilai sig sebesar $0,000 < sig 0,05$. Sehingga menunjukkan pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian pada Toko SRC Tiga Berlian Banyubunih, kec.galis.

5. Uji F menunjukkan hasil kesesuaian model yang dibuat, yaitu pengaruh variabel kelengkapan produk, harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan (simultan), dengan koefisien Determinasi pada kolom R Square diperoleh sebesar 0,588 (58,8%). Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel kelengkapan produk, harga, lokasi dan pelayanan yaitu 58,8%. Jumlah sisa sebesar 41,2 %, atau $100\% - 58,8\%$, adalah 41,2 %, dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Dapat di sampaikan oleh peneliti pada pemilik toko SRC Tiga Berlian Banyubunih, kec. Galis dan peneliti selanjutnya, yang dapat dimanfaatkan sebagai literatur dalam proses mengambil keputusan pembelian yang lebih baik. Bagi Toko SRC Tiga Berlian Banyubunih, kec. Galis di harapkan bisa bermanfaat bagi pihak lembaga guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memperhatikan variable kelengkapan barang, harga, Lokasi serta Pelayanan karena dalam kondisi bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Sedangkan bagi, peneliti berikutnya di harapkan untuk memasukan variable lain, kecuali kelengkapan barang, harga, tempat

(lokasi), serta layanan dapat dibuktikan berpengaruh pada keputusan pembeli seperti variabel promosi/iklan, kualitas barang, serta lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian Prima Satya dan Hari Susanta, Analisis faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Peembelian Pada Toko Buku Gramedia di Kota Semarang, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, dalam <https://media.neliti.com/> diakses pada tanggal 15 Januari 2022 pukul 16.49
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro. 6(2), 143–154.
- BPS Bangkalan. (2023). Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Bangkalan Tahun 2022. Berita Resmi Statistik, 06, 1–16.
- Budiharja, R. &. (2016). Pengertian Kualitas Pelayanan. Riyono & Budiharja, 10(1), 232.
- Ebert, Ronald J. , Griffin Ricky W., 2015. Pengantar Bisnis, edisi kesepuluh, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Elly, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7–12. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/Jssr%0apengaruh>
- Fakhru,M & Yasin, H, pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim medan, (Medan: Jurnal Manajemen & Bisnis, 2014),h.136-137
- Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kasmir. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik). Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, & Amstrong. 2014. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian.
- Kotler, Keller. 2016. marketing management 15e global edition. england. pearson education limited
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Muhammad Firdaus, dkk, “Dasar & Strategi Pemasaran Syariah”, (Jakarta: Renaisan Anggota IKPAI, 2018), 53.
- Munawaroh 2013. Manajemen Operasi. Edisi 2. LP3M UMY, Yogyakarta
- Nugroho, S. (2013). Keputusan pembelian Menurut Kloter. Keputusan Pembelian Menurut Kloter, keputusan pembelian.
- Riyono, & Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas , Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. Jurnal STIE Semarang, Vol 8, NO. 2, Edisi Juni 2016 , 101.

- Riyono, & Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas , Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. Jurnal STIE Semarang, Vol 8, NO. 2, Edisi Juni 2016 , 101.
- Rosa dan Juwardi, Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Konsumen (Studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tanggerang), Jurnal Pemasaran Kompotitif, Vol. 1 No. 1 Tahun 2017, dalam <http://openjournal.unpam.ac.id> diakses pada tanggal 29 Maret 2022 pada pukul 11.28
- Rufliansah, F. F., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(4), 389–401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. (2017). Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Andi Offset.

GAMBAR DAN TABEL

Tabel 4.1. Distribusi jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelmain	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	20	40%
2	Perempuan	30	60%
	Jumlah	50	100%

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 4.2. Distribusi Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	15-20	14	28%
2	21-30	13	26%
3	31-40	16	32%
4	41-50	7	14%

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 4.3. Uji Validitas

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	,478	0.278	Valid
2	,326	0.278	Valid
3	,537	0.278	Valid
4	,414	0.278	Valid
5	,341	0.278	Valid
6	,397	0.278	Valid
7	,354	0.278	Valid
8	,562	0.278	Valid
9	,531	0.278	Valid
10	,652	0.278	Valid
11	,655	0.278	Valid
12	,617	0.278	Valid
13	,600	0.278	Valid
14	,602	0.278	Valid
15	,493	0.278	Valid
16	,433	0.278	Valid
17	,485	0.278	Valid

18	,695	0.278	Valid
19	,674	0.278	Valid
20	,685	0.278	Valid
21	,373	0.278	Valid
22	,447	0.278	Valid
23	,673	0.278	Valid
24	,297	0.278	Valid
25	,375	0.278	Valid
26	,374	0.278	Valid

Sumber: diolah melalui SPSS 23

Tabel 4.4. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,873	26

Sumber: diolah melalui SPSS 23

Tabel 4.5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

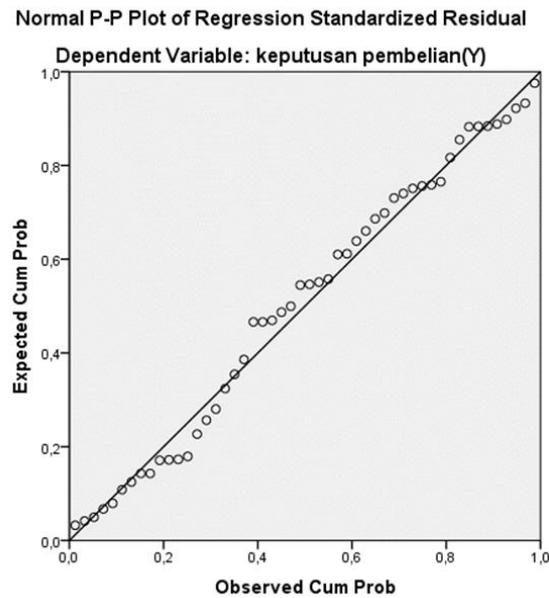
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,0000000
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,094
	Negative	-,075
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Gambar 4.6 P-Plot
Sumber : diolah melalui SPSS 23

Tabel 4.7. Uji regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,259	,259	
kelengkapan produk(X1)	,167	,011	,164
Harga(X2)	,033	,010	,032
Lokasi(X3)	,334	,011	,384
Pelayanan(X4)	,244	,006	,560

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: diolah melalui SPSS23

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,259	,259		4,869	,000
kelengkapan produk(X1)	,167	,011	,164	15,062	,000
Harga(X2)	,033	,010	,032	3,207	,002
Lokasi(X3)	,334	,011	,384	29,274	,000
Pelayanan(X4)	,244	,006	,560	40,562	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Tabel 4.8. Uji t

Sumber : diolah melalui SPSS 23

Tabel 4.9. Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	57,610	4	14,402	3349,293	,000 ^b
Residual	,194	45	,004		
Total	57,803	49			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kelengkapan produk, Harga, Lokasi, pelayanan

Sumber : diolah melalui SPSS 23

Tabel 4.10. Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,767 ^a	,588	,552

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan produk (x1), Harga(x2), lokasi(x3), pelayanan(x4)

Sumber : diolah melalui SPSS 23